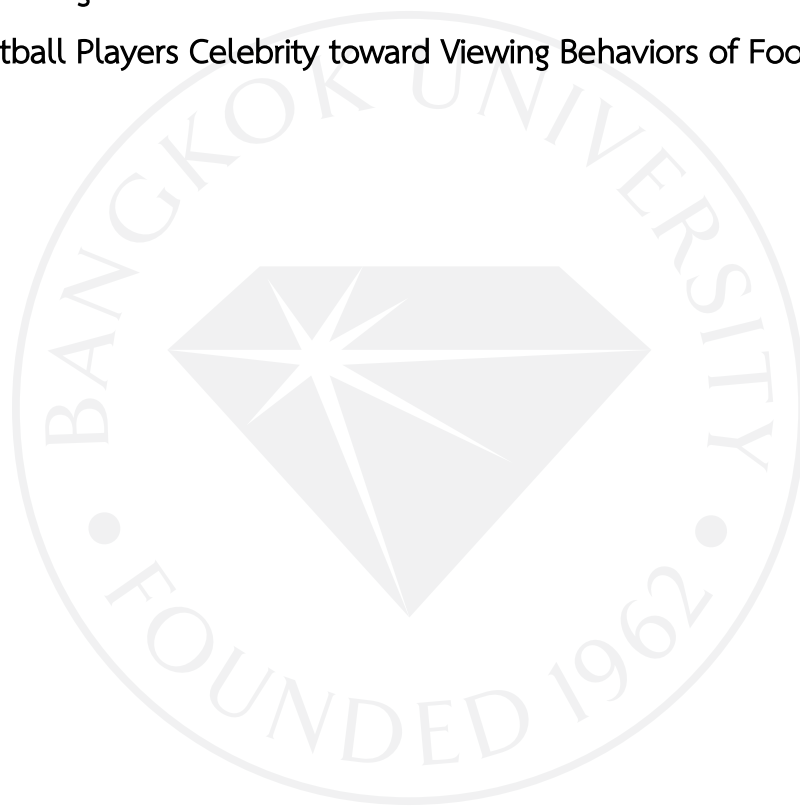


อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง
ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

The Image of Thai Football Clubs and Consumer' Preference to Thai
Football Players Celebrity toward Viewing Behaviors of Football Match



อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อ
พฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

The Image of Thai Football Clubs and Consumer' Preference to Thai Football Players
Celebrity toward Viewing Behaviors of Football Match



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ชัยวัฒน์ ชลาพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง
ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ผู้วิจัย ชัยวัฒน์ ชลานันต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2558

ชัยวัฒน์ ชลาชนันต์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความสำคัญของอิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ที่มีค่าความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล เท่ากับ 0.9248 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.9342 และพฤติกรรมกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เท่ากับ 0.8706 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยมากกว่าความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล, ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง, พฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย

Chalanan, C. M.B.A., October 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Image of Thai Football Clubs and Consumer' Preference to Thai Football Players

Celebrity toward Viewing Behaviors of Football Match (75 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this writing is to discover the image of Thai football clubs and consumers' preference to Thai football players who are famous toward viewing behavior of Thailand football match. There are 400 people participating in answering the structured questionnaire. It is found that the highest vote is the consumers' preference to Thai football player celebrities, with 0.9342. The second vote is the image of Thai football club at 0.9248 and the last one is the behavior of watching Thai football match, with 0.8706. The statistics which were used to analyse these data were Descriptive Statistics, such as Frequency Distribution, Percentage, and Mean, and Multiple Regression at the level of 0.05. The research instruments were: the image of Thai football clubs and consumers' preference to Thai football players who are famous had a significance effect on the behavior of watching Thai football matches at the level of 0.05.

After consideration, it is found that the image of Thai football clubs toward viewing behavior of Thailand football match is higher than consumers' preference to Thai football players who are famous, at the level of 0.05.

Keywords: The Image of Thai Football Clubs, Consumer' Preference to Thai Football Players Celebrity, Viewing Behaviors of Football Match

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา จนกระทั่งการศึกษาสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานจนกระทั่งสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ติดตามรับชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามของการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลอันเป็นประโยชน์เป็นอันมากสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนกระทั่งสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง และถ้าหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ชัยวัฒน์ ชลานันต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร	5
2.2 แนวคิดอิทธิพลผู้มีชื่อเสียง	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลไทย	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิดงานวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในสายตาผู้ชมการแข่งขัน	44
4.3 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสายตาผู้ชมการแข่งขัน	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	51
4.5 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	52
4.6 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	57
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	65
ภาพผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารว่าด้วยข้อตกลงขออนุญาตใช้สิทธิ์ในรายการการค้าสินค้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	30
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานสมรส	40
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย	41
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	42
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	43
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สโมสร ฟุตบอลในภาพรวม	44
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สโมสร ฟุตบอลด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล	44
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สโมสร ฟุตบอลด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล	46
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์ นักกีฬาฟุตบอลในภาพรวม	47
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์ นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล	47
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์ นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงด้านความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์ นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงด้านบุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล	49
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์ นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงด้านความเชื่อมโยงกับสังคม	49
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์ นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงด้านคุณค่าความเป็นนักกีฬา	50
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามชม การแข่งขันฟุตบอลไทยตารางที่	51
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในแต่ละ ด้านกับพฤติกรรมติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	52
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬา ฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	53
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมรับชม การแข่งขันฟุตบอลไทยในแต่ละด้าน	54
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย ความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมรับ ชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยในภาพรวม	55
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้นและนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่แทบจะไม่เคยเกิดขึ้นเลยในอดีต ซึ่งบางครั้งจำนวนผู้เล่นอาจจะมากกว่าจำนวนผู้ชมด้วยซ้ำ ที่จริงแล้วกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอดนิยามของคนไทยมาช้านานแล้ว เพียงแต่ว่าแฟนบอลไทยส่วนใหญ่จะนิยมชมและเชียร์ฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าจะสนใจการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศไทย

ในช่วงต่อมารัฐบาล และองค์กรเอกชน ได้มีความพยายามในการสร้างกระแสการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้น โดยมีนโยบายในการสนับสนุนผ่านการให้งบประมาณต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์ให้กับสโมสรฟุตบอลต่างๆ จึงทำให้สโมสรหลาย ๆ แห่งเริ่มมีกำลังในการซื้อนักฟุตบอลที่มีความสามารถสูงเข้ามาสู่ทีมไม่ว่าจะเป็นนักฟุตบอลต่างชาติ หรือนักฟุตบอลมืออาชีพเข้ามาร่วมแข่งขันทำให้ฟุตบอลไทยน่าดูมากขึ้น และเริ่มทำให้คุณภาพของเกมการแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ฟุตบอลไทยเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นคือการที่ Asian Football Confederation (AFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานนานาชาติที่ควบคุมดูแลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย ในการบริหารการตลาด การเงิน และตั้งกฎระเบียบว่าด้วยความที่เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบทำให้สโมสรฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศให้เป็นฟุตบอลอาชีพส่งผลให้สโมสรฟุตบอลไทยมีความสนใจที่จะเข้าร่วมแข่งขัน

อีกประการหนึ่งที่ทำให้ฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากที่ ซิกโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองได้พาทีมชาติไทยเข้าแข่งขัน เอเอฟเอฟซูซูคัพ 2014 และได้แชมป์กลับมาหลังจากห่างหายจากการเป็นแชมป์รายการนี้ จึงทำให้การติดตามชมฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้นจากเหตุการณ์นี้ส่งผลให้นักฟุตบอลบางคนได้รับความนิยม ขึ้นชอบเป็นจำนวนมาก เช่น ชาริล ชับปุยส์, ชนาธิป สรงกระสินธ์, กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ฟุตบอลได้กลับมาเป็นกระแสนิยมอีกครั้ง และทำให้มีผู้ติดตามรับชมฟุตบอลมากขึ้น ทั้งในขอบสนาม และจากสื่อโทรทัศน์

เมื่อกระแสความนิยมในฟุตบอลไทยเพิ่มมากขึ้นทำให้สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยต่างมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในการในการแข่งขันฟุตบอลแต่ละนัด จึงยอมลงทุนที่จะซื้อตัวนักกีฬาใหม่ๆเข้ามาเล่นในทีมจนลืมนึกไปว่า นักฟุตบอลที่ดึงตัวเข้ามายังมีปัญหาในเรื่องความเป็นมืออาชีพการทุ่มเทจิตวิญญาณในเรื่องของการเล่นฟุตบอลแบบอาชีพที่แท้จริง นักกีฬารุ่นใหม่มีความตื่นตัวในความโด่งดัง และมีชื่อเสียงจนลืมนึกว่าเป็นนักกีฬาแล้วต้องทำหน้าที่เป็นนักกีฬา

สโมสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่สโมสรทีมฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะหากสามารถบริหารจัดการโครงสร้างการบริหารงานได้ดี สโมสรฟุตบอลก็จะมีการพัฒนาได้ดีขึ้นแต่ในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลต่างๆยังไม่มีความเป็นอาชีพเต็มตัว เนื่องจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC, Asian Football Confederation) ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ จึงทำให้สโมสรฟุตบอลต่างๆไม่สามารถปรับตัวได้ทันจึงต้องทำการขายทีมหรือยุบทีมไปจนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก 2009 ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงสโมสรต่างๆ การบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้นจัดการแข่งขันกันและนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการ สโมสรฟุตบอลการกระจายตัวไปต่างจังหวัดทำให้ ปี 2552 เป็นปีที่ลีกของประเทศไทยกลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้นผู้ทวิวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เพื่อวิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามชมฟุตบอลอย่างไร และจากการติดตามชมฟุตบอลไทย ส่งผลต่อสโมสรฟุตบอลและนักกีฬาฟุตบอลในระดับใด เพื่อให้สโมสรฟุตบอลไทยได้มีการจัดการบริหารงาน และจัดการแข่งขันในระดับต่อไปได้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาฟุตบอลให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยในสายตาของผู้ชมฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย โดยวิธีการสำรวจจากประชากรทั่วไปในกรุงเทพฯ

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ชมที่ติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คนโดยวิธีการสำรวจแบบสอบถามที่สร้าง และกำหนดขอบเขต จากนั้นนำผลรวมทั้งหมดมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตัวแปรอิสระ คือ 1. ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทย
2. ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง

สถานที่ศึกษาวิจัย

บริเวณสนามแข่งขันฟุตบอลที่มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพฯ

ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัย

วิจัยในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม สิ้นสุดเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมของประชากรที่มีความชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบในการติดตามชมฟุตบอลไทยเพื่อได้พัฒนานักกีฬาฟุตบอลไทยให้เป็นมืออาชีพมากขึ้น

1.4.2 ผลการสำรวจเรื่องความนิยมในนักกีฬาฟุตบอลที่ได้ จะทำให้สโมสรฟุตบอลไทยที่มีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงร่วมทีมอยู่นั้น นำไปปรับปรุง อบรม หรือ แนะนำนักฟุตบอลให้รู้จักวางตัวในสังคม และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สโมสรฟุตบอลไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน

1.4.3 ฟุตบอลไทยมีความนิยมมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจของประเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจการตลาดในการผลิตเสื้อแต่ละสโมสร หรือจะเป็นของที่ระลึกต่างๆ เพื่อวางจำหน่ายมากขึ้น

1.4.4 ผลการสำรวจสามารถทำให้สโมสรฟุตบอลใน และนักฟุตบอล มีการบริหารงาน และการจัดการแข่งขันที่ดีขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ฟุตบอล หรือ ซอกเกอร์ เป็นกีฬาประเภททีมที่เล่นระหว่างสองทีมโดยแต่ละทีมมีผู้เล่น 11 คน โดยใช้ลูกบอล เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกโดยจะเล่นในสนามหญ้าที่เหยียบพื้นผ้า หรือ สนามหญ้าเทียม โดยมีประตูอยู่กึ่งกลางที่ปลายสนามทั้งสองฝั่ง เป้าหมายคือทำคะแนนโดยพาลูกฟุตบอลให้เข้าไปยังประตูของฝ่ายตรงข้าม

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาทั้งนี้การรับรู้หรือภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเองไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ

นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง คือ นักกีฬาไทยที่มีความสามารถทางด้านฟุตบอล และได้รับการชื่นชม ชื่นชมจากบุคคลทั่วไป

สโมสรฟุตบอล หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มาประชุมพบปะกันแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการเพื่ออภิปรายเกี่ยวกับเรื่องฟุตบอล เพื่อให้ได้ข้อสรุปและดำเนินกิจกรรมต่างๆตามที่สโมสรฟุตบอลกำหนด

พฤติกรรมติดตามชมฟุตบอล หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยของผู้ที่ชื่นชอบในการแข่งขันฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นการติดตามชมติดขอบสนามการแข่งขัน หรืออีกทางหนึ่งเป็นการรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์ และข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทย โดยผู้ชมมีความเข้าใจในกีฬาฟุตบอล เกมการแข่งขัน กฎกติกา ที่แสดงออกทางท่าทาง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิดอิทธิพลผู้มีชื่อเสียง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิดงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร

แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์มีดังนี้

2.1.1 ความหมายภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, หน้า 80) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กรสถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเน็กรสร้างเองก็ได้” ภาพลักษณ์นั้นมี

ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกันภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อชื่อเสียงและความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

อมรรัตน์ ไพเมือง (2549, หน้า 6) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น”

Kotler (2000, p. 553) กล่าวว่าไว้ว่า “ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ”

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (Kotler, 2000, p. 296) ได้แก่

2.1.2.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.1.2.2 ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งการครองใจของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

2.1.2.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.1.3 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2.1.3.1 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีการสร้างภาพลักษณ์เป็นวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาดขององค์กร ไปสู่ผู้ใช้บริการเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การให้ข่าวสารข้อมูล การโน้มน้าวชักจูง และการเตือนความจำ (สุนิสสา ประวิชัย, 2545, หน้า 105)

- การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) องค์กรธุรกิจในปัจจุบันนั้นได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง โดยอาจจะถ่ายทอดผ่านกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ เพื่อปกป้องข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ได้รู้จักกับผู้ผลิตสินค้าจากนั้นจึงจัดการเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำ

โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดสามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว

- โน้มน้าวชักจูง (Persuading) การโน้มน้าวชักจูง แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยแท้จริงแล้วขั้นการชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมทางการบริโภคหรือการรับชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร วัตถุประสงค์ นโยบาย และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่จะมองไปถึงคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคมดังนั้นการทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร ได้แก่ ผู้บริโภค องค์กร และสังคม

- เตือนความจำ (Reminding) การเตือนความจำนั้นมีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อ ตรา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา นิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว จะทำให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นต่อไป

2.1.3.2 หลักการสร้างภาพลักษณ์องค์กรองค์กรหรือสถาบันใดๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรจะมีภาพลักษณ์อย่างไรโดยได้อธิบายประเด็นสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง สร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง (อำนาจ วีรวรรณ, 2540 อ่างใน มนัสวิน บุตรดี, 2546, หน้า 16)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 40) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) องค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรต้องมีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการให้ออกมาดีเพราะการผลิตสินค้าหรือบริการถ้าออกมาดีเพียงครั้งเดียว อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Market Practice) นอกจากการขายสินค้า หรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้วจะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดีการตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญากับลูกค้าแล้วไม่มีให้ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างแน่นอน เพราะฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การบริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองไปถึงการบริการของพนักงานอีกด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะมองไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญต่อองค์กร ปัจจุบันปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะและบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relation) องค์กรควรมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายนอกเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

7. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย

2.2 แนวคิดอิทธิพลผู้มีชื่อเสียง

แนวคิดอิทธิพลผู้มีชื่อเสียง มีดังนี้

2.2.1 ความหมายและประเภทของผู้มีชื่อเสียง

คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้ถูกให้คำจำกัดความไว้มากมาย อาทิ ในงานวิจัยของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า “บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่คนๆหนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าวจะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) จากคำอธิบายนี้ทำให้ขยายความต่อได้ว่า ตัวละครหลายตัวที่โดดเด่นบนแผ่นฟิล์มหรือในจอแก้ว หาก

ไว้ซึ่งชีวิตในลักษณะดำเนินไปและเปลี่ยนได้แล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวการ์ตูนต่างๆ ตัวละครในการ์ตูน หรือภาพยนตร์ เป็นต้น”

จากความหมายและคำจำกัดความดังกล่าว สามารถเข้าใจได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็น บุคคลที่มีชีวิต จิตใจ และตัวตนจริงบนโลก ซึ่งคำนิยามของสุมาลี ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคคลที่เป็นที่ รู้จัก เพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมความถึง ความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การเมือง ธุรกิจ ศาสนา ฯลฯ (สุมาลี สว่าง, 2548)

นอกจากนี้ จากคำนิยามของ ยลรวี ได้กล่าวว่า Celebrity หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง จากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ยลรวี สิทธิชัย, 2552)

ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของ สาธารณชน อันเกิดจากการที่เขาประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสาขาอาชีพต่างๆ ไม่ว่า บุคคลนั้นจะอยู่ในวงการใดก็ตาม อาทิ วงการบันเทิง การเมือง กีฬา เป็นต้น (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548)

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งได้ 7 กลุ่ม (दनัย เรียบสกุล, 2551) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Actor, Actress

กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึงกลุ่มนี้ คือ นักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดง รุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิด ประเด็นตามหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมาจะมีผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลจัดการคิวการเงิน เลือกรรชนที่เข้ามาสนทนาคู่กันเคย ซึ่งต่อมาอาจพัฒนาผู้ดูแลเป็นผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มันจะมีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดนสังเกตุจากการมีพฤติกรรมปรากฏ ในสื่อรายวัน

กลุ่มที่ 2 Singers

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีมาต่างกัน อาจมาจากเวทีการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถ ส่วนตัวหรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีสั้นอย่าง Academy Fantasia ฯลฯ ข้อแตกต่างระหว่าง Singer-Celeb และ Actress-Celeb ก็คือ Singer-Celeb มักมีค่ายสังกัดที่ชัดเจนมีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ ศิลปินเมื่อเข้าวงการ และจะคอยดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน

กลุ่มที่ 3 Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Celeb

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดงบ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาทเช่นนี้ หากมีความสามารถจริง ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองมักจะกลับไปยืนจุดยืนเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่ 4 Sport Figures

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางการกีฬา ความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ เช่น ชาริลซ็บปุยส์, ชนาธิป สรงกระสินธ์ นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงต้นแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะลดลง

กลุ่มที่ 5 New Anchors & Mc

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีหน้าที่การทำงานต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความสนใจจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์ได้ไม่ยิ่งหย่อนกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น

กลุ่มที่ 6 Beauty

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น เป็นนางงามอันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ ตำแหน่งเหล่านี้คือใบเบิกทางขั้นดีสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น อาทิ การแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้น ชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดลงเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 High-So

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้แม้จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตา ฐานะและชื่อเสียงในวงสังคม แต่อาจจะได้รับความนิยมน้อยกว่าถึงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุเพราะในอดีต บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเก็บตัวไม่เป็นข่าว จะรู้จักกันก็แต่เฉพาะในแวดวง High-So ด้วยกันเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สาเหตุที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยม เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น จะแตกต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่เกิดเพราะชาติกำเนิดและฐานะทางสังคม ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องกันมา

จะสังเกตได้ว่า สิ่งที่เหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่ละกลุ่มคือ ความมีชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากความสำเร็จและความมี

ชื่อเสียงก็คือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอย่างชัดเจน และผู้ที่ชื่นชอบชัดเจน และผู้ที่ชื่นชอบก็คือ ผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งความชื่นชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง มีหลายลักษณะผสมผสานกัน (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551) ดังนี้

ลักษณะที่ 1: ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ผู้บริโภคหลายคนชื่นชอบความสามารถพิเศษของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชอบนักร้อง เพราะมีความสามารถในการร้องเพลงได้ไพเราะ, ชื่นชอบดารานักแสดง เพราะมีความสามารถในการแสดง, ชื่นชอบพิธีกร เพราะมีความสามารถในด้านการพูด, ชื่นชอบนักกีฬา เพราะความสามารถที่เป็นเลิศทางด้านกีฬา เป็นต้น

ลักษณะที่ 2: ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers) บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนมีรูปร่างหน้าตาดี แม้จะขาดความสามารถที่โดดเด่น ก็สามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่นได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับได้ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะขาดความสามารถ เพราะเพียงได้เห็นหน้าตาตามสื่อต่างๆก็รู้สึกดีแล้ว

ลักษณะที่ 3: ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (Status Admirers) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เรียกว่า Status Celebrity เนื่องจากมีฐานะทางสังคม(Social Status) และฐานะทางการเงิน (Financial Status) ที่เหนือบุคคลทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้การยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน หรือเป็นทายาทของตระกูลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้สึกชื่นชม กลุ่มบุคคลเหล่านี้ไม่น้อยกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักกีฬา ในขณะเดียวกันก็รู้สึกว่าเขาเหล่านี้มีความเหนือกว่าทั้งในด้านความรู้และฐานะทางการเงิน ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ (Smart Consumers) มากกว่า สิ่งทีบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้แนะนำ จึงน่าจะเป็นสิ่งที่ดีเช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124-125) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2536, หน้า 27) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, หน้า 5) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้”

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือ บริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนให้เกิดการกระทำ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบ การตัดสินใจรับชมฟุตบอลไทย เพราะ มีชุดการแข่งขัน โลโก้ สีประจำสโมสรที่ชอบ ฯลฯ เป็นต้น

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 10)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อมรศักดิ์บุญเรือง. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.

โมเดลนี้เริ่มต้นโดยที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และจงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจ ความปรารถนาของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 อย่าง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์หรือดัชมิลค์

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลาเข้ามา
กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมหนึ่ง
กล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน
วัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
(ปัจจัยภายใน) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับ
จากคนรุ่นหนึ่งถึงอีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความ
แตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ
บุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด
ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น
ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรม
ที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี
ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งจะมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง
ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทาง
ภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น
ระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ในแต่ละชั้นสังคม
สมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการ
สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ศึกษาความต้องการของ
ตลาดเป้าหมายให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ ลักษณะที่สำคัญของชั้น
สังคมคือ สมาชิกภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน
บุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
ของผู้บริโภคตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง
ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิคือบุคคลที่ใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นผู้ที่อิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว เป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ ในครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่มในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัว ในที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ จะก่อให้เกิดบทบาทขึ้น คนแต่ละคนก็จะมีบทบาทต่างๆ มากมายและสถานะต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน
 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมอาจต้องมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิด หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาของสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป บุคลิกที่แตกต่างกันนี้จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการจัดระเบียบและแปลความสิ่งที่มากระทบ เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น การสัมผัส และความรู้สึกทางใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิดความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เป็นตัวที่ทำให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในผู้บริโภคถ้าทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีคุ้มค่ากว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นการสร้างจินตภาพที่ดีให้อยู่ในใจผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้มีโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นโดยอาจแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลไทย

ฟุตบอล (Football) หรือซอคเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานปัจจุบันฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะที่สำคัญของฟุตบอลคือกฎกติกาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายใช้อุปกรณ์และเทคนิคการเล่นเพียงเล็กน้อย (Giulianotti, 1999, p. 1) ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการถ่ายทอดการแข่งขันทางวิทยุและการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมรวมทั้งประเทศที่เป็นได้เข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติมีมากถึง 207 ประเทศ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติที่มีเพียง 191 ประเทศเสียอีก (รณพงษ์ คำนวนทิพย์,

2549, หน้า 34) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายไปทั่วแทบทุกมุมโลก

ต้นกำเนิดของฟุตบอลที่มีการบันทึกไว้ส่วนใหญ่ระบุว่ากีฬาฟุตบอลได้รับการพัฒนามาจากประเทศอังกฤษในราวพ.ศ. 2406 ทว่าก็มีบันทึกหลายฉบับที่มีการอ้างว่าการเตะลูกกลมๆนั้นมีต้นกำเนิดมาจากหลายสถานที่ไม่ว่าจะเป็นจีนโรมันกรีกอิตาลีญี่ปุ่น เป็นต้น (Oliver, 1992, p. 2) เช่น ประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลีได้มีการเล่นชนิดหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ซูลอ” (Soule) หรือจีโอโคเดลคาซิโอ (Gioco Del Calcio) มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันภายหลังเกมฟุตบอลได้รับการพัฒนาเป็นกีฬา (Sportisation) และยกระดับให้มีอารยะ (Civilization) หรือที่เรียกว่ากีฬาสสมัยใหม่ (Modern Sports) คือการสร้างกติกาขึ้นมาควบคุมและเล่นอยู่ในมาตรฐานเดียวกันจนเป็นกีฬาสากลฟุตบอลจึงแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วโดยจะเคลื่อนมาในยุคจักรวรรดินิยมเมื่อประเทศอังกฤษรุกคืบไปที่ไหนก็เผยแพร่เกมฟุตบอลไปพร้อมๆกับการค้าและการศึกษา (Guttman, 1993, pp. 2-3) ทั้งนี้ รังสรรค์ ณะพรพันธ์ (2547, หน้า 88) ได้วิเคราะห์ถึงกระบวนการที่ทำให้ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาสากลนั้นว่าไม่ได้เกิดจากการขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยมแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นต้องผสมผสานด้วยกระบวนการขัดเกลาทางวัฒนธรรมที่ส่งผ่านชนชั้นและระบบโรงเรียนอันนำไปสู่การยอมรับวัฒนธรรมอังกฤษบางส่วนซึ่งในกรณีประเทศไทยก็เข้าข่ายดังกล่าวเช่นเดียวกัน (ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546, หน้า 6)

จิรัฏฐ์ จันทะเสน (2543, หน้า 1-2) ได้กล่าวไว้ว่าจากบันทึกทางประวัติศาสตร์นั้นคนไทยได้เริ่มรู้จักกีฬาฟุตบอลราว พ.ศ. 2440 ภายหลังจากที่จากที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้ทรงส่งพระราชโอรส และนักเรียนทุนหลวงไปทำการศึกษาเล่าเรียนที่ประเทศอังกฤษ และกล่าวกันว่าเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่นเทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้นำกีฬาฟุตบอลเข้ามาสู่แผ่นดินสยามและทำให้ราษฎรพากันเรียกกีฬานี้ว่า “หมากเตะ” ซึ่งการเล่นกีฬาหมากเตะนี้ส่วนใหญ่นิยมเพื่อความสนุกสนานมากกว่าการเล่นอย่างเป็นทางการ

ต่อมาใน ร.ศ. 119 (พ.ศ. 2443) กระทรวงธรรมการได้ริเริ่มให้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลในงานกรีกานักเรียนมีการกำหนดกติกาเรียกชื่อว่า “กติกาฟุตบอลล์” และให้ถือปฏิบัติว่า “ฟุตบอลล์” เป็นการเล่นที่เป็นพลศึกษาส่วนหนึ่งสวัสดิ์เลขยานนท์ (ณัฐสุพงษ์ สุขโสิต, 2548, หน้า 2) กล่าวว่า การแข่งขันครั้งนี้เป็นการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในประเทศไทยโดยที่หนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ (Bangkok Times) ฉบับภาษาอังกฤษประจำวันพุธที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2443 ได้ตีพิมพ์ไว้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลตามข้อบังคับของแอสโซซิเอชันจะถูกจัดให้มีในเวลาบ่ายของเสาร์นี้ระหว่างบางกอกกับศึกษาธิการและเล่นกันที่คิงส์คอลเลจ” (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2543, หน้า 2) การแข่งขันดังกล่าวเป็นการแข่งขันระหว่างทีมบางกอกที่มีผู้เล่นเป็นชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในพระนครกับทีมชุดศึกษาธิการที่มีผู้เล่นที่เป็นคนไทยอยู่เพียง 4-5 คนเท่านั้นเมื่อเป็นเช่นนี้จึงเปลี่ยนสนามแข่งมา

เป็นที่สนามหลวงเพื่อเล่นกันให้สนุกและเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้รับชมการแข่งขัน (ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร, 2525, หน้า 44)

กรมศึกษาธิการกระทรวงธรรมการในสมัยนั้นได้มีบทบาทในการพัฒนากีฬาฟุตบอลนักเรียนเป็นอย่างมากโดยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดและดำเนินการแข่งขันกีฬาในสมัยนั้น หลังจากนั้นได้มีการจัดการเรียนการสอนกีฬาฟุตบอลขึ้นในโรงเรียนและมีการบรรจุในหลักสูตรการเรียนการสอนโดยกระทรวงธรรมการต่อมาได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในโรงเรียนและระหว่างโรงเรียนขึ้นเพื่อให้นักเรียนมีการพัฒนาทางด้านร่างกายจิตใจอารมณ์และสังคมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้จัดตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกและต่อมาสมาคมก็ได้เข้าสมัครเป็น ภาคีสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติเมื่อวันที่ 25 มิถุนายนพ.ศ. 2468 และในปัจจุบันสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมีชื่อเต็มๆว่า “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” และใช้อักษรย่อว่า ส.ฟ.ท. (โอห์ม สุขศรี, 2550, หน้า 2)

อย่างไรก็ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องฟุตบอลโดยเฉพาะฟุตบอลในประเทศไทยในระยะแรกนั้นเริ่มจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทยโดยลักษณะของข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลไทยที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ระยะแรกเหล่านี้จะเป็นเพียงรายงานข่าวสั้นๆจนกระทั่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสื่อสารมวลชนนั้นก่อให้เกิดการนำเสนอข่าวสารการแข่งขันของวงการฟุตบอลไทยทำให้ประชาชนได้รับทราบทางโทรทัศน์ และ วิทยุ

2.4.1 ประวัติและความเป็นมาของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

เมื่อปี พ.ศ. 2458 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอล เข้ามาเล่นในไทยเป็นครั้งแรก จนกระทั่งเกิดความนิยมแผ่ขยาย กว้างขวางไปทั่วประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง *สโมสรคณะฟุตบอลสยาม* ขึ้นโดยมีพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ ทรงลงแข่งขันเป็นผู้เล่นเอง และเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 มีการจัดแข่งขันในระดับนานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก ระหว่างทีมชาติสยาม (ปัจจุบันคือ ฟุตบอลทีมชาติไทย) กับ ทีมราชกรีฑาสโมสร ที่สนามราชกรีฑาสโมสร โดยมีดักลาส โรเบิร์ตสัน เป็นกรรมการผู้ตัดสิน

จากนั้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง *สมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยาม* ขึ้นโดยทรงรับเข้าอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมทั้งตราข้อบังคับสมาคมฯ และแต่งตั้งสภากรรมการบริหารชุดแรก ประกอบด้วย ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ 7 ท่าน โดยมีพระยาประสิทธิ์ ศุภการ (หม่อมหลวงเพ็ญ พึ่งบุญ; ต่อมาโปรดเกล้าฯ เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็น เจ้าพระยาราม ราชพ) เป็นนายกสภาฯ และพระราชครูธรรมาธิบดี (เสริญ ปันยารชุน; ต่อมาโปรดเกล้าฯ เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็น พระยาปริชานูสาสน์) เป็นเลขาธิการ

ต่อมาราวปลายปีเดียวกัน จึงเริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลถ้วยใหญ่ ซึ่งอาจจะไม่จริงก็ได้ (ถ้วยพระราชทาน ก) และฟุตบอลถ้วยน้อย (ถ้วยพระราชทาน ข) ขึ้นเป็นครั้งแรก ทั้งนี้สมาคมฯ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (ฟีฟ่า) เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 และสืบเนื่องจากที่รัฐบาล จอมพล แปลก พิบูลสงคราม ประกาศรื้อนิยามเปลี่ยนชื่อประเทศ จากสยามเป็นไทยเมื่อปี พ.ศ. 2482 จึงเปลี่ยนชื่อสมาคมเป็น *สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์* และเปลี่ยนชื่อฟุตบอลทีมชาติเป็น *ฟุตบอลทีมชาติไทย* โดยสมาคมฯ ส่งฟุตบอลทีมชาติไทย ลงแข่งขันระดับนานาชาติเป็นครั้งแรก ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 16 ที่นครเมลเบิร์นของออสเตรเลีย เมื่อปี พ.ศ. 2499

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

สำหรับสโมสรฟุตบอลของไทย ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดคือ สโมสรฟุตบอลธนาคารกสิกรไทย จากผลงานชนะเลิศรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกในระดับเอเชีย 2 ครั้งในปี พ.ศ. 2537 และ 2538 โดยมีสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน ซึ่งอยู่ในตำแหน่งรองชนะเลิศ ของรายการเดียวกันเมื่อปี พ.ศ. 2546

ในอดีต ประเทศไทยเคยจัดแข่งขันฟุตบอลระบบลีกมาก่อน ทว่าไม่ได้รับความนิยมจึงต้องยกเลิกไป จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพในระบบลีกขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ *ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก* (Thailand Soccer League), *ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก* (Thailand Premier League), *ไทยลีก* (Thai League) และ *ไทยพรีเมียร์ลีก* (Thai Premier League) แต่ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญคือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้ และการแข่งขันส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศ ไม่มีโอกาสรับชมการแข่งขัน

เมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้าแก้ไขปัญหานี้ โดยจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่า *โปรวินเชียล*

ลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 กทท.ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น *โปรเฟสชันนัลลีก* (Professional League) โดยแบ่งเป็นสองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม จนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี จากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด เข้ามาร่วมในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 กทท.ทำการยุบ โปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกให้ไปเข้าแข่งขัน กับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชัน 1

ในส่วนการแข่งขันรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก ซึ่งสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (เอเอฟซี) กำหนดให้สโมสรที่เข้าร่วมแข่งขันต้องมีใบรับรองสโมสร (Club Licensing) อย่างถูกต้องตามที่เอเอฟซีกำหนด โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยมีอยู่ 6 สโมสรคือ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, บางกอกกล๊าสเอฟซี, ชลบุรี เอฟซี, บีอีซี เทโรศาสน และชัยนาท ฮอร์นบิล แต่บีอีซี เทโรศาสน กับ ชัยนาท ฮอร์นบิล ถึงแม้จะได้คลับไลเซนซิงแล้ว แต่สนามยังอยู่ในคลาส B ซึ่งในอนาคตทางสมาคมฟุตบอลฯ ได้มีการกำหนดให้ทุกทีมในไทยลีกต้องผ่านคลับไลเซนซิง โดยทีมที่ทำไม่ได้จะถูกหักเงินหรือถูกตัดแต้ม

2.4.2 ความสำคัญของการศึกษากรณีสาเหตุพฤติกรรมการติดตามรับชมฟุตบอลไทย

งานวิจัยของ ดวงกมล บุญกมลสวัสดิ์ (2549 , หน้า 113-115) เรื่องพฤติกรรมชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทยได้แบ่งกลุ่มของแฟนฟุตบอลชาวไทยตามพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลต่างประเทศออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.4.2.1 แฟนฟุตบอลพันธุ์แท้

แฟนบอลกลุ่มนี้จะมีความคลั่งไคล้ในกีฬาฟุตบอลมากที่สุดและมีพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งความชื่นชอบอย่างมากโดยบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้โดยง่ายจากการสังเกตเห็นไม่ว่าจะเป็น การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าทีมฟุตบอลทีมโปรดการมีของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีตราสโมสรที่โปรดปรานมีภาพนักฟุตบอลคนโปรดที่ผนังห้องและเมื่อมีการรวมตัวของแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้แล้วจะก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลของสโมสรต่างๆเกิดขึ้นโดยแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้จะเป็นบุคคลที่ให้เวลากับฟุตบอลเป็นอย่างมากและถือเอาฟุตบอลมาเป็นประเด็นหลักที่ต้องพูดถึงมากในชีวิตประจำวัน

2.4.2.2 แฟนบอลทั่วไป

แฟนฟุตบอลชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะกลุ่มแฟนบอลทั่วไปคือมีการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอทั้งฤดูกาลแต่ละเลือกชมเฉพาะคู่ที่โปรดปรานหรือคู่ใหญ่ๆประจำสัปดาห์นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยอย่างพอสมควรส่วนพฤติกรรมเชียร์นั้นจะไม่แตกต่างอะไรจากแฟนบอลพันธุ์แท้โดยแฟนบอลกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดีแต่ไม่แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนนักและส่วนใหญ่จะพูดเรื่องฟุตบอลกันในกลุ่มเพื่อนสนิทเท่านั้น

2.4.2.3 แฟนบอลขาจร

เป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีการติดตามและสนใจกีฬาฟุตบอลน้อยคือไม่ได้ติดตามชมการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอแต่จะติดตามเฉพาะนัดที่สะดวกในการติดตามเท่านั้นและมีการติดตามข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลที่ค่อนข้างน้อย

2.4.2.4 แฟนพนันบอล

กลุ่มแฟนพนันบอลนี้เป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลกลุ่มพิเศษที่มีพฤติกรรมการสนใจและติดตามกีฬาฟุตบอลที่ค่อนข้างหลากหลายซึ่งในแฟนพนันบอลนั้นมีจำนวนหนึ่งที่ไม่ติดตามชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเลยแต่จะติดตามเพียงแค่ผลของคู่แข่งที่ตนเองพนันเอาไว้ในขณะที่แฟนพนันบอลอีกกลุ่มหนึ่งจะสนใจและติดตามชมในแทบทุกคู่การแข่งขันไม่เพียงแต่คู่ที่ตนเองพนันเอาไว้เท่านั้นเนื่องจากจะเอาไว้เป็นข้อมูลในการพนันโดยแฟนฟุตบอลกลุ่มนี้จะมีอารมณ์ร่วมในการชมฟุตบอลค่อนข้างมากและกลุ่มแฟนพนันบอลนี้จะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารฟุตบอลต่างประเทศมากเป็นพิเศษ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์ ไพบุลย์พุฒิพงศ์ (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาที่มีผลต่อการจัดจําตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน และจัดสําด่วนของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบโควตา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 8 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบ แบบสอบถามเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร ใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10, 001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันของแต่ละสโมสร ซึ่งมีความถี่ในการรับชมการแข่งขัน 6-10 ครั้ง/ฤดูกาล ค่าใช้จ่ายในการรับชมการแข่งขัน 201-300 บาท/1ครั้ง ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากที่สุดในระดับ การการสนับสนุนนักกีฬา

(Athlete Sponsorship) รองลงมาได้แก่การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจง ประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และเห็นด้วยกับการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) น้อยที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยด้านการวัดการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขัน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในปัจจัยการวัดการจดจำตราสินค้าโดยวิธีการวัดแบบการบูรณาการใหม่ (Reintegration) มากที่สุด รองลงไปคือ วัดการระลึกได้ (Recall) และการเรียนรู้ (Relearning) ในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ส่วนวิธีวัด แบบการจดจำได้ (Recognition) ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันนั้น มีเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพล ต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) ได้ศึกษาการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่าโครงสร้างทางการตลาดของรายการฟุตบอลประกอบด้วยผู้ผลิตอันโดแก เจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ โดแก รายการฟุตบอล พอค้าคณกลาง โดแก สถานีโทรทัศน์และผู้บริโภค คือผู้ชม จากการวิจัยพบว่าปริมาณรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปัจจุบันเป็นรายการฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าฟุตบอลในประเทศเนื่องจากกระแสนิยม โดยเฉพาะฟุตบอลอังกฤษที่มีการออกอากาศมากและมีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้ได้รับสิทธิในการถ่ายทอด สวนกระบวนการส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณาเวลาการออกอากาศการประชาสัมพันธ์โดยการแถลงข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นผู้ชม เช่น การทายผลการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่ออื่น ๆ มาช่วยส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุซึ่งช่วยปลุกเร้าให้เกิดการติดตามชมรายการฟุตบอลมากขึ้น ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและการนำทีมฟุตบอลจากต่างประเทศมาแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งช่วยกระตุ้นความนิยมในรายการฟุตบอลมากขึ้น

ฐิติมาน มุทริกเวช (2541) ได้ศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายการถ่ายทอดสดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือ พรีเมียร์ลีกอังกฤษรองลงมาคือฟุตบอลโลก และ กัลโชเซีร์รี่เออิตาลิตามลำดับ โดยสาเหตุที่เลือกชมเพราะเป็นทีม/ผู้เล่นที่ชื่นชอบ และมีจุดประสงค์ที่ชมเพื่อความบันเทิงโดยเห็นว่าข้อดีของการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศคือทำให้ทันเหตุการณ์แต่ข้อเสียก็คือ ทำให้เกิดการเล่นพนัน นอกจากนี้ยังพบว่า

วัยรุ่นที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการรับชม แรงจูงใจและทัศนคติต่อฟุตบอลต่างประเทศต่างกันด้วย

วนนท์ อรุณชัยรัตน์ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับรูปแบบการโฆษณาของผู้ชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง3 และช่อง7) ในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติรูปแบบโฆษณาและสินค้า” การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ถ่ายทอดสดผ่านทางฟรีทีวีจำนวน 400 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือนการศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ถ่ายทอดสดผ่านทางฟรีทีวีพบว่าใน 1 เดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับชมการถ่ายทอดสดเป็นบางครั้งแต่หากได้เปิดรับชมก็จะตั้งใจชมตลอดโดยไม่เปลี่ยนช่องเลยโดยใช้เวลาในการชมมากกว่า 60 นาทีขึ้นไป และจะชมคนเดียวซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการถ่ายทอดสดฯ

สำหรับการเห็นรูปแบบของการโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาในรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ถ่ายทอดสดผ่านทางฟรีทีวีพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นรูปแบบของการโฆษณาในรายการฯแบบโฆษณาค้นรายการที่มีกรอบเล็กๆแสดงภาพการแข่งขันอยู่ทางด้านขวาบนของหน้าจอมากที่สุดรองลงมาคือโฆษณาชื่อและ/หรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบนเสื้อนักฟุตบอลและบนป้ายโฆษณาที่อยู่ริมสนามฟุตบอลเป็นอันดับสุดท้ายส่วนทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของการโฆษณาฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ถ่ายทอดสดผ่านทางฟรีทีวีโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลางทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบของการโฆษณาชื่อและ/หรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบนเสื้อนักฟุตบอลมากที่สุดรองลงมาคือการโฆษณาชื่อและ/หรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าบนป้ายโฆษณาที่อยู่ริมสนามฟุตบอลการโฆษณาชื่อและ/หรือสัญลักษณ์โลโก้ของสินค้าที่แสดงในไตเติ้ลเข้ารายการและตอนจบรายการและโฆษณาค้นรายการปกติในช่วงพักครึ่งเวลาการแข่งขันโดยไม่มีกรอบเล็กๆตรงด้านขวาบนของจอตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ถ่ายทอดสดผ่านทางฟรีทีวีโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในระดับที่โฆษณาทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรู้จักและจดจำสินค้าที่เห็นในรายการดีขึ้นและคิดว่าสินค้าที่เห็นในรายการฯมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการฯ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือโฆษณาทำให้ชอบสินค้าที่เห็นในรายการฯและกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าที่เห็นในรายการฯ

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1. ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2. ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3. ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

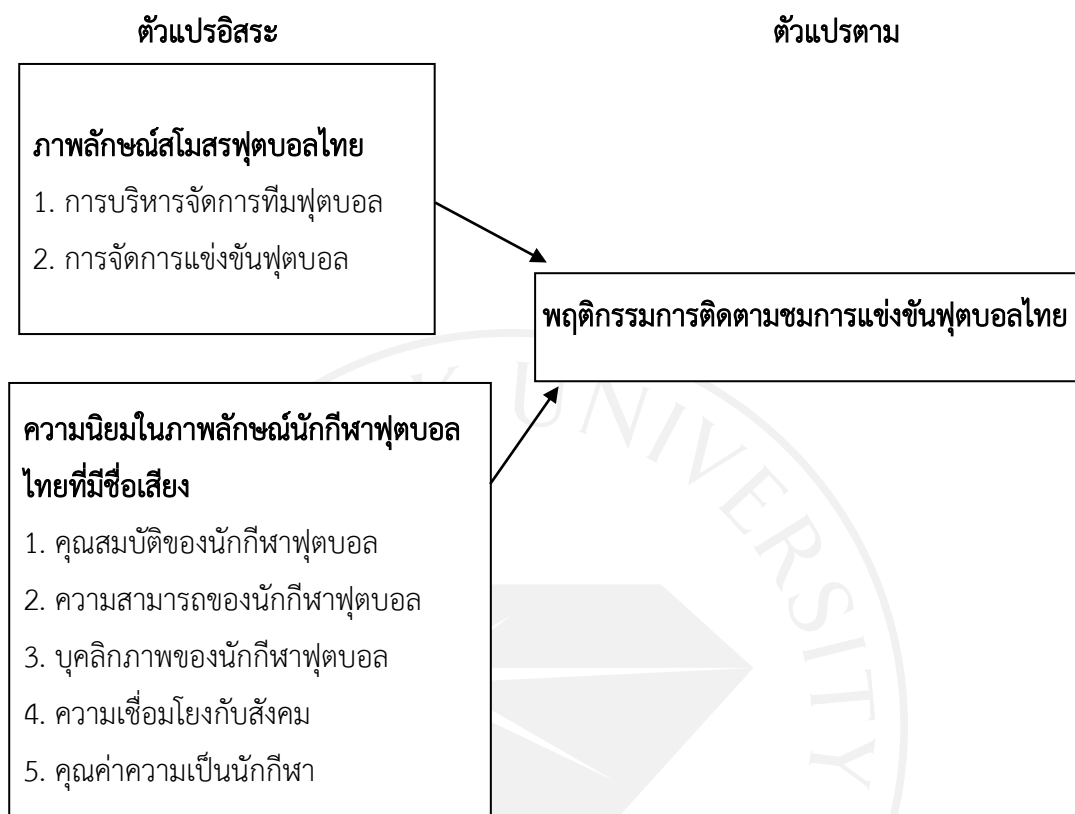
ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง

กรอบแนวความคิดงานวิจัย มีดังนี้

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่มคือ ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล และนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปรโดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบโควต้า ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 100 ชุด

กลุ่มทีมบางกอกกล๊าสเอฟซี จำนวน 100 ชุด

กลุ่มทีมแบงค็อก ยูไนเต็ด จำนวน 100 ชุด

กลุ่มทีมสิงห์ท่าเรือ จำนวน 100 ชุด

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในสายตาผู้ชมการแข่งขัน (3) ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน (4) พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย
- 3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 3.2.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 3.2.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.2.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.2.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถามค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน		
การบริหารจัดการทีมฟุตบอล	0.8048	0.8539
การจัดการแข่งขันฟุตบอล	0.8891	0.8944
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.9032	0.9248
ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน		
คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล	0.7075	0.8113
ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล	0.8264	0.8449
บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล	0.7977	0.8407
ความเชื่อมโยงกับสังคม	0.7715	0.8084
คุณค่าความเป็นนักกีฬา	0.8175	0.8144
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.9339	0.9342
พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย		
พฤติกรรมการติดตามรับชมฟุตบอลไทย	0.8738	0.8706
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.8738	0.8706

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2549)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่พักอาศัย และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน ได้แก่ การบริหารจัดการทีมฟุตบอล และ การจัดการแข่งขันฟุตบอล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับควมนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน ได้แก่ คุณสมบัตินักกีฬาฟุตบอล ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล ความเชื่อมโยงกับสังคม และ คุณค่าความเป็นนักกีฬา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงคะแนนที่มากที่สุดคือ 5

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.4.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2549)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2549)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโทหรือสูงกว่า
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ลูกจ้างประจำ 5 = ลูกจ้างชั่วคราว 6 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 7 = อื่นๆ โปรดระบุ
ที่พักอาศัย	นามบัญญัติ	1 = บ้าน 2 = ทาวน์เฮ้าส์ 3 = อพาร์ทเมนต์/คอนโด 4 = หอพัก 5 = อื่นๆ โปรดระบุ
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
วัตถุประสงค์ในกาเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลไทย	นามบัญญัติ	1 = สัมผัสความสนุกสนานของ เกมการแข่งขัน 2 = สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน/แฟน คลับ 3 = ตามกระแสนิยม 4 = คลั่งไคล้ฟุตบอลไทย 5 = ต้องการชมนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ 6 = อื่นๆ โปรดระบุ
ความถี่ในการเข้าชมการ แข่งขันฟุตบอลไทย	นามบัญญัติ	1 = ทุกสัปดาห์ในการแข่งขัน 2 = เกือบทุกสัปดาห์ที่มีการ แข่งขัน 3 = เดือนละครั้ง 4 = เป็นบางโอกาส
ติดตามรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทย ผ่านสื่อชนิดใด	นามบัญญัติ	1 = อินเทอร์เน็ต 2 = โทรทัศน์ 3 = หนังสือพิมพ์ 4 = วิทยุ 5 = อื่นๆ โปรดระบุ
1.2 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล ไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน การบริหารจัดการทีมฟุตบอล	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การจัดการแข่งขันฟุตบอล	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
1.3 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขันคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอลไทย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง
ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย	อันตรภาค	4 = มาก 5 = มากที่สุด
บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอลไทย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ความเชื่อมโยงกับสังคม	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
คุณค่าความเป็นนักกีฬา	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
1.4 พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้
คือ

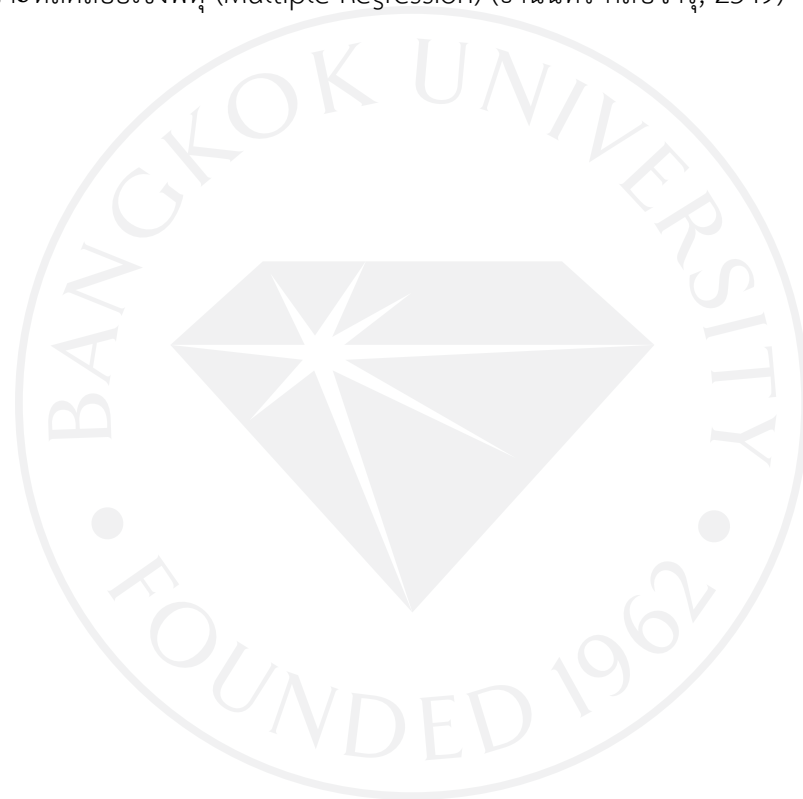
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.5.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ
ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

3.5.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ การบริหารจัดการทีมฟุตบอลไทย การจัดการแข่งขันฟุตบอลไทย คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอลไทย ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลไทย บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอลไทย ความเชื่อมโยงกับสังคม คุณค่าความเป็นนักกีฬา และพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ
ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวในเรื่องต่อไปนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน และ ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร แต่แต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	258	64.5
หญิง	142	35.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนซึ่งจำแนกตามเพศได้เป็นเพศชาย 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศหญิง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	12	3.0
21 - 30 ปี	210	52.5
31 - 40 ปี	144	36.0
41 - 50 ปี	27	6.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	273	68.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	25	6.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	254	63.5
สมรส	139	34.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรสในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด มีจำนวนทั้งสิ้น 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.8
ลูกจ้างประจำ	54	13.5
ลูกจ้างชั่วคราว	12	3.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นักเรียน/นักศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ลูกจ้างประจำมีจำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลูกจ้างชั่วคราว มีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่นๆมีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	268	67.0
ทาวน์เฮ้าส์	18	4.5
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	66	16.5
หอพัก	48	12.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามที่พักอาศัยในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัย บ้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ อพาร์ทเมนต์/คอนโด มีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 หอพัก มีจำนวนทั้งสิ้น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนทั้งสิ้น 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001 – 20,000 บาท	210	52.5
20,001 – 30,000 บาท	121	30.3
30,001 – 40,000 บาท	22	5.5
40,001 – 50,000 บาท	13	3.3
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 210 คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 40,001 – 50,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลไทย

วัตถุประสงค์ในการเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลไทย	จำนวน	ร้อยละ
สัมผัสความสนุกสนานของเกมการแข่งขัน	274	68.5
สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน/แฟนคลับ	187	46.8
ตามกระแสนิยม	82	20.5
คลังไคล์ฟุตบอลไทย	37	9.3
ต้องการชมนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ	84	21.0
อื่นๆ	2	0.5

*หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลไทยในตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสความสนุกสนานของเกมการแข่งขัน มีจำนวนทั้งสิ้น 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน/แฟนคลับ มีจำนวนทั้งสิ้น 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ต้องการชมนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามกระแสนิยม มีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อื่นๆมีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์ในการแข่งขัน	84	21.0
เกือบทุกสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน	167	41.8
เดือนละครั้ง	35	8.8
เป็นบางโอกาส	114	28.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยของท่านในตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เกือบทุกสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน มีจำนวนทั้งสิ้น 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เป็นบางโอกาส มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ทุกสัปดาห์ในการแข่งขันมีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เดือนละครั้งมีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อชนิดใดมากที่สุด

การติดตามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อชนิดใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	125	31.3
โทรทัศน์	256	64.0
หนังสือพิมพ์	16	4.0
วิทยุ	3	0.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการติดตามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อชนิดใดมากที่สุด โทรทัศน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ

อินเทอร์เน็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 หนังสือพิมพ์มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 วิทยู จำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในภาพรวม

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอลไทย	3.95	0.836	มาก
2. ด้านการจัดการแข่งขัน	3.87	0.890	มาก
รวม	3.91	0.863	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในภาพรวมระดับมากที่สุดพบว่า ด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมาคือ ด้านการจัดการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.87$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล

การบริหารจัดการทีมฟุตบอลไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความสวยงามของ โลโก้สโมสร / สีประจำทีม / ชุดกีฬาแข่งขัน ของทีมสโมสร	4.06	0.839	มาก
2. วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและผู้จัดการทีม	3.94	0.840	มาก
3. ความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนและผู้จัดการทีม	3.98	0.862	มาก
4. ประสิทธิภาพและชื่อเสียงของผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอน	3.96	0.841	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลด้าน
การบริหารจัดการทีมฟุตบอล

การบริหารจัดการทีมฟุตบอลไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. ผู้จัดการทีมเลือกนักฟุตบอลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งและตามศักยภาพความสามารถของนักฟุตบอล	3.93	0.793	มาก
6. มีการสรรหานักฟุตบอลที่มีศักยภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.793	มาก
7. นักฟุตบอลมีมาตรฐานในการเล่นได้ดีในทุกๆนัดการแข่งขัน	3.81	0.881	มาก
รวม	3.95	0.836	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการทีมฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) แต่เมื่อพิจารณาการบริหารจัดการทีมฟุตบอลส่งผลต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในสายตาผู้ชมการแข่งขันระดับมากที่สุด พบว่า ความสวยงามของ โลโก้สโมสร / สีประจำทีม / ชุดกีฬาแข่งขัน ของทีมสโมสร ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการสรรหานักฟุตบอลที่มีศักยภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.00$) ความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนและผู้จัดการทีม ($\bar{x} = 3.98$) ประสบการณ์และชื่อเสียงของผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอน ($\bar{x} = 3.96$) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและผู้จัดการทีม ($\bar{x} = 3.94$) ผู้จัดการทีมเลือกนักฟุตบอลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งและตามศักยภาพความสามารถของนักฟุตบอล ($\bar{x} = 3.93$) และน้อยที่สุด ได้แก่ นักฟุตบอลมีมาตรฐานในการเล่นได้ดีในทุกๆนัดการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.81$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล

การจัดการแข่งขันฟุตบอลไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การรักษาความปลอดภัยในสนามขณะมีการแข่งขัน	3.84	0.936	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ชมที่เดินทางมาชมการแข่งขัน	3.82	0.964	มาก
3. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีราคาเหมาะสม ไม่แพง	3.99	0.836	มาก
4. ความรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน	3.82	0.883	มาก
5. ความสะอาดภายในสนามและบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน	3.85	0.874	มาก
6. ความเหมาะสมของราคา / อาหารที่ขายบริเวณรอบๆสนาม	3.86	0.860	มาก
7. ความเป็นระเบียบของร้านค้าที่มาขายบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน	3.93	0.877	มาก
รวม	3.87	0.890	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) แต่เมื่อพิจารณาการจัดการแข่งขันฟุตบอลส่งผลต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในสายตาผู้ชมการแข่งขันระดับมากที่สุด พบว่า ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีราคาเหมาะสม ไม่แพง ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเป็นระเบียบของร้านค้าที่มาขายบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน ($\bar{x} = 3.93$) ความเหมาะสมของราคา / อาหารที่ขายบริเวณรอบๆสนาม ($\bar{x} = 3.86$) ความสะอาดภายในสนามและบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน ($\bar{x} = 3.85$) การรักษาความปลอดภัยในสนามขณะมีการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.84$) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ชมที่เดินทางมาชมการแข่งขัน และ ความรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.82$)

4.3 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลในภาพรวม

ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล	4.01	0.863	มาก
2. ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล	4.01	0.848	มาก
3. บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล	3.88	0.832	มาก
4. ความเชื่อมโยงกับสังคม	4.07	0.772	มาก
5. คุณค่าความเป็นนักกีฬา	4.09	0.821	มาก
รวม	4.01	0.827	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) แต่เมื่อพิจารณาตามความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลในภาพรวมระดับมากที่สุด พบว่า คุณค่าความเป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับสังคม ($\bar{x} = 4.07$) คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล ($\bar{x} = 4.01$) ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล ($\bar{x} = 4.01$) และน้อยที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล ($\bar{x} = 3.88$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล

คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การตรงต่อเวลาของนักกีฬาฟุตบอล	4.09	0.881	มาก
2. ระเบียบวินัยในการฝึกซ้อมและรักษามาตรฐานการเล่นฟุตบอล	4.09	0.825	มาก
3. การเล่นเป็นทีมเวิร์ค ไม่ใช่ one-man show	3.86	0.882	มาก
รวม	4.01	0.863	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) แต่เมื่อพิจารณาตามคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอลส่งผลต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขันระดับมากที่สุด พบว่าการตรงต่อเวลาของนักกีฬาฟุตบอล ($\bar{x} = 4.09$) ระเบียบวินัยในการฝึกซ้อมและรักษามาตรฐานการเล่นฟุตบอล ($\bar{x} = 4.09$) และน้อยที่สุด ได้แก่ การเล่นเป็นทีมเวิร์ค ไม่ใช่ one-man show ($\bar{x} = 3.86$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงด้านความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล

ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การควบคุมอารมณ์ และมาตรฐานการเล่นได้ดีสม่ำเสมอในทุกๆนัดการแข่งขัน	3.85	0.921	มาก
2. ไหวพริบ การอ่านเกมส์ การตัดสินใจของนักฟุตบอลในระหว่างการแข่งขัน	4.08	0.814	มาก
3. ความสามารถด้านเทคนิคการเล่นฟุตบอล เช่น การยิงไกล ยิงโค้ง การต่อบอล การแย่งบอล เป็นต้น	4.11	0.809	มาก
รวม	4.01	0.848	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) แต่เมื่อพิจารณาตามความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลส่งผลต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขันระดับมากที่สุด พบว่าความสามารถด้านเทคนิคการเล่นฟุตบอล เช่น การยิงไกล ยิงโค้ง การต่อบอล การแย่งบอล เป็นต้น ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ ไหวพริบ การอ่านเกมส์ การตัดสินใจของนักฟุตบอลในระหว่างการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.08$) และน้อยที่สุด ได้แก่ การควบคุมอารมณ์ และมาตรฐานการเล่นได้ดีสม่ำเสมอในทุกๆนัดการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.85$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงด้านบุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล

บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. นักฟุตบอลแต่งกายเหมาะสมถูกต้องทั้งในและนอกสนาม	3.83	0.871	มาก
2. มีการวางตัวที่ดีทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.823	มาก
3. มีการพูด การแสดงออกอย่างเป็นมิตรกับคนรอบข้าง	3.91	0.803	มาก
รวม	3.88	0.832	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) แต่เมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอลส่งผลต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขันระดับมากที่สุด พบว่า มีการพูด การแสดงออกอย่างเป็นมิตรกับคนรอบข้าง ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ มีการวางตัวที่ดีทำให้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.90$) และน้อยที่สุด ได้แก่ นักฟุตบอลแต่งกายเหมาะสมถูกต้องทั้งในและนอกสนาม ($\bar{x} = 3.83$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงด้านความเชื่อมโยงกับสังคม

ความเชื่อมโยงกับสังคม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. นักกีฬาฟุตบอลให้ความร่วมมือเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆด้านสังคม	4.03	0.767	มาก
2. ความเหมาะสมของนักกีฬาฟุตบอลในการวางตัวต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมทั้งในและนอกสนาม	4.01	0.756	มาก
3. เป็นแบบอย่าง แรงบันดาลใจให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬามากขึ้น	4.16	0.792	มาก
รวม	4.07	0.772	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) แต่เมื่อพิจารณาตามความเชื่อมโยงกับ

สังคมส่งผลต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขันระดับมากที่สุด พบว่าเป็นแบบอย่าง แรงบันดาลใจให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬามากขึ้น ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา ได้แก่ นักกีฬาฟุตบอลให้ความร่วมมือเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆด้านสังคม ($\bar{x} = 4.03$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของนักกีฬาฟุตบอลในการวางตัวต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมทั้งในและนอกสนาม ($\bar{x} = 4.01$)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงด้านคุณค่าความเป็นนักกีฬา

คุณค่าความเป็นนักกีฬา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความภาคภูมิใจที่นักกีฬาส่งชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ	4.28	0.755	มากที่สุด
2. เป็นตัวอย่างส่งเสริมให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬาและสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	4.18	0.742	มาก
3. เป็นตัวอย่างในเรื่องความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้ถ่อมใจ ทั้งในและนอกการแข่งขัน	3.98	0.912	มาก
4. ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติด สารกระตุ้น และสิ่งมีนเมา เพราะจะทำให้เสียบุคลิกภาพ	3.84	0.938	มาก
5. มีความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ และผู้ที่ให้โอกาส	4.18	0.757	มาก
รวม	4.09	0.821	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความเป็นนักกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) แต่เมื่อพิจารณาตามคุณค่าความเป็นนักกีฬาส่งผลต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขันระดับมากที่สุด พบว่าความภาคภูมิใจที่นักกีฬาส่งชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ และผู้ที่ให้โอกาส ($\bar{x} = 4.18$) เป็นตัวอย่างส่งเสริมให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬาและสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ($\bar{x} = 4.18$) เป็นตัวอย่างในเรื่องความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้ถ่อมใจ ทั้งในและนอกการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.98$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติด สารกระตุ้น และสิ่งมีนเมา เพราะจะทำให้เสียบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 3.84$)

4.4 พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. กระแสนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	4.24	0.748	มากที่สุด
2. การที่ฟุตบอลไทยได้เข้ารอบการแข่งขันระดับนานาชาติ เช่น บอลโลก ซีเกมส์ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	4.22	0.723	มาก
3. การติดตามข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่างๆส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	4.13	0.753	มาก
4. บรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนานที่สนามแข่งขันจริงทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	4.07	0.730	มาก
5. ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	3.98	0.727	มาก
6. ความชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวนักกีฬาฟุตบอล ทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	4.01	0.787	มาก
7. ความชื่นชอบในผลงานที่ผ่านมาของสโมสรฯ ทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	3.91	0.783	มาก
8. ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	3.94	0.858	มาก
9. ครอบครัวอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	3.89	0.899	มาก
10. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	4.25	0.829	มากที่สุด
รวม	4.06	0.784	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) แต่เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยระดับมากที่สุด พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการ

ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาเรียงตามลำดับ กระแสนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 4.24$) การที่ฟุตบอลไทยได้เข้ารอบการแข่งขันระดับนานาชาติ เช่น บอลโลก ซีเกมส์ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 4.22$) การติดตามข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่างๆส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 4.13$) บรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนานที่สนามแข่งขันจริงทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 4.07$) ความชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวนักกีฬาฟุตบอล ทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 4.01$) ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 3.98$) ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 3.94$) ความชื่นชอบในผลงานที่ผ่านมาของสโมสรฯ ทำให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 3.91$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ครอบครัวยุติพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ($\bar{x} = 3.89$)

4.5 ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.21 - 4.23

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1. ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล	B	Beta	t	Sig.
1. การบริหารจัดการทีมฟุตบอล	0.395	0.451	8.359	.000*
2. การจัดการแข่งขันฟุตบอล	0.242	0.316	5.855	.000*
รวม	0.319	0.384	7.107	.000*

Adjusted $R^2 = 0.520$, $F = 216.827$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษาภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าจากการศึกษาภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อ

พฤติกรรมติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ร้อยละ 0.520 มีค่า $F = 216.827$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า การบริหารจัดการทีมฟุตบอล (Beta = 0.451) การจัดการแข่งขันฟุตบอล (Beta = 0.316) ส่งผลต่อพฤติกรรมติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2. ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง	B	Beta	t	Sig.
1. คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล	0.077	0.107	2.169	0.031*
2. ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล	0.063	0.088	1.836	0.067
3. บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล	0.049	0.066	1.435	0.152
4. ความเชื่อมโยงกับสังคม	0.270	0.331	7.285	0.000*
5. คุณค่าความเป็นนักกีฬา	0.268	0.314	6.380	0.000*
รวม	0.145	0.181	3.821	0.05*

Adjusted $R^2 = 0.594$, $F = 117.708$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษาความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า จากการศึกษาคความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ร้อยละ 0.594 มีค่า $F = 117.708$ และค่า $Sig. = 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล (Beta = 0.107) ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล (Beta = 0.088) บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล (Beta = 0.066) ความเชื่อมโยงกับสังคม (Beta = 0.331) คุณค่าความเป็นนักกีฬา (Beta = 0.314) ส่งผลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3. ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย ความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยในแต่ละด้าน

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง	B	Beta	t	Sig.
1. การบริหารจัดการทีมฟุตบอล	0.157	0.179	3.160	0.002*
2. การจัดการแข่งขันฟุตบอล	0.125	0.163	2.975	0.003*
3. คุณสมบัตินักกีฬาฟุตบอล	0.034	0.047	0.959	0.338
4. ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล	-0.001	-0.001	-0.030	0.976
5. บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล	-0.013	-0.018	-0.377	0.706
6. ความเชื่อมโยงกับสังคม	0.229	0.281	6.242	0.000*
7. คุณค่าความเป็นนักกีฬา	0.230	0.270	5.557	0.000*
รวม	0.109	0.132	2.641	0.289

Adjusted R² = 0.620, F = 94.010, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกันด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าจากการศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน ร้อยละ 0.620 มีค่า F = 94.010 และค่า Sig. = 0.289 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าการบริหารจัดการทีมฟุตบอล (Beta = 0.179) การจัดการแข่งขันฟุตบอล (Beta = 0.163) คุณสมบัตินักกีฬาฟุตบอล (Beta = 0.047) ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล (Beta = -0.001) บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล (Beta = -0.018) ความเชื่อมโยงกับสังคม (Beta = 0.281) คุณค่าความเป็นนักกีฬา (Beta = 0.270) ส่งผลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย ความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง	B	Beta	t	Sig.
1. ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล	0.319	0.384	7.107	.000*
2. ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง	0.145	0.181	3.821	0.05*

Adjusted R² = 0.620, F = 94.010, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยในภาพรวมด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า จากการศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน ร้อยละ 0.620 มีค่า F = 94.010 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทย (Beta = 0.384) ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง (Beta = 0.181) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	สอดคล้อง
2. ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	สอดคล้อง
3. ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ 1. ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย 2. ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย 3. ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขันและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความสำคัญของภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน เท่ากับ 0.9248 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน เท่ากับ 0.9342 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของพฤติกรรมกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เท่ากับ 0.8706 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 สถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ที่พักอาศัยบ้าน มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

5.1.2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลไทยเพื่อ สัมผัสความสนุกสนานของเกมการแข่งขัน มีจำนวน 274 ของคำตอบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 68.5 ความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เกือบทุกสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 การติดตามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อชนิดใดมากที่สุด โทรทัศน์ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

5.1.3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความสวยงามของ โลโก้สโมสร / สีประจำทีม / ชุดกีฬาแข่งขัน ของทีมสโมสร โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการสรรหานักฟุตบอลที่มีศักยภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ นักฟุตบอลมีมาตรฐานในการเล่นได้ดีในทุกๆนัดการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีราคาเหมาะสม ไม่แพง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบของร้านค้าที่มาขายบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและน้อยที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ชมที่เดินทางมาชมการแข่งขัน และ ความรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ความคิดเห็นต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ คุณค่าความเป็นนักกีฬามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าความเป็นนักกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่อง ความภาคภูมิใจที่นักกีฬาสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความภาคภูมิใจต่อผู้มีพระคุณ และผู้ที่ให้โอกาส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นตัวอย่างส่งเสริมให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬาและสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นตัวอย่างในเรื่องความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ทั้งในและนอกการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติด สารกระตุ้น และสิ่งมีเงินมา เพราะจะทำให้เสียบุคลิกภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเชื่อมโยงกับสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่อง เป็นแบบอย่าง แรงบันดาลใจให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬามากขึ้น รองลงมาคือ นักกีฬาฟุตบอลให้ความร่วมมือเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆด้านสังคม และน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของนักกีฬาฟุตบอลในการวางตัวต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมทั้งในและนอกสนาม มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก

5.1.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่อง การตรงต่อเวลาของนักกีฬาฟุตบอล รองลงมาคือ ระเบียบวินัยในการฝึกซ้อมและรักษามาตรฐานการเล่นฟุตบอล และน้อยที่สุดคือ การเล่นเป็นทีมเวิร์ค ไม่ใช่ One-man Show มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก

5.1.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่อง ความสามารถด้านเทคนิคการเล่นฟุตบอล เช่น การยิงไกล ยิงโค้ง การต่อบอล การแย่งบอล เป็นต้น รองลงมาคือ ไหวพริบ การอ่านเกมส์ การตัดสินใจของนักฟุตบอลในระหว่างการแข่งขัน และน้อยที่สุดคือ การควบคุมอารมณ์ และมาตรฐานการเล่นได้ดีสม่ำเสมอในทุกๆนัดการแข่งขัน มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก

5.1.4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่อง มีการพูด การแสดงออกอย่างเป็นมิตรกับคนรอบข้าง รองลงมาคือ มีการวางตัวที่ดีทำให้มีความน่าเชื่อถือ และน้อยที่สุดคือ นักฟุตบอลแต่งกายเหมาะสมถูกต้องทั้งในและนอกสนามมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก

5.1.5 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย มากที่สุดในประเด็นเรื่อง เพื่อนมีอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย โดยมีพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กระแสนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย มีพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ

ครอบครัววิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย มีพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอยู่ในระดับมาก

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การบริหารจัดการทีมฟุตบอล และการจัดการแข่งขันฟุตบอล ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านเรียงตามลำดับจากมากไปหาการส่งผลน้อยพบว่า คุณค่าความเป็นนักกีฬา (Beta = 0.314) ความเชื่อมโยงกับสังคม (Beta = 0.331) และคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล (Beta = 0.107) ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล และ บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย เพราะมีค่า (Beta = 0.384) มากกว่าความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมีค่า (Beta = 0.181) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การบริหารจัดการทีมฟุตบอล และการจัดการแข่งขันฟุตบอล ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล ความเชื่อมโยงกับสังคม และคุณค่าความเป็นนักกีฬา ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความสามารถของนักกีฬา

ฟุตบอล และ บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, หน้า 80) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์หมายถึงภาพลักษณ์ในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กรสถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้” ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากกรประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกันภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อชื่อเสียงและความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ไพบูลย์พุดพิงศ์ (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลผู้มีชื่อเสียงของ ยลรวี ได้กล่าวว่า Celebrity หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติขั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ยลรวี สิทธิชัย, 2552) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตมาน มุทริกเวช (2541) ได้ศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายการถ่ายทอดสดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือ พรีเมียร์ลีกอังกฤษรองลงมาคือฟุตบอลโลก และกัลโชเซียร์เออิตาลีสตามลำดับ โดยสาเหตุที่เลือกชมเพราะเป็นทีม/ผู้เล่นที่ชื่นชอบ และมีจุดประสงค์ที่ชมเพื่อความบันเทิงโดยเห็นว่าข้อดีของการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศคือทำให้ทันเหตุการณ์แต่ข้อเสียก็คือ ทำให้เกิดการเล่นพนัน นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการรับชม แรงจูงใจและทัศนคติต่อฟุตบอลต่างประเทศต่างกันด้วยอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

5.2.3 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ของ Kotler (2000, p. 553) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ” และ แนวคิดอิทธิพลผู้มีชื่อเสียง ของ (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548) สรุปไว้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน อันเกิดจากการที่เขาประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสาขาอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะอยู่ในวงการใดก็ตาม อาทิ วงการบันเทิง การเมือง กีฬา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าทั้งแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร และแนวคิดอิทธิพลผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน ด้านความเชื่อมโยงกับสังคมมากที่สุดคือ เป็นแบบอย่าง แรงบันดาลใจให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬามากขึ้น และรองลงมาคือ นักกีฬาฟุตบอลให้ความร่วมมือเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ด้านสังคม ควรจะให้นักกีฬาเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยให้มีผู้คนที่สนใจในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะส่งผลในด้านภาพลักษณ์นักกีฬาทำให้เยาวชนหันมาสนใจในกีฬาตามการประชาสัมพันธ์ของนักกีฬาฟุตบอล และเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน ด้านคุณค่าความเป็นนักกีฬามากที่สุดคือ ความภาคภูมิใจที่นักกีฬาส่งชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ ควรมีการสร้างจิตสำนึกความรักในประเทศชาติให้กับนักกีฬาฟุตบอล และมีรางวัลให้กับนักกีฬาที่ทำชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ เพราะจะทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดัน ที่จะส่งผลให้นักกีฬาเกิดเกิดความมุ่งมั่นมากขึ้น เพื่อที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ ก็จะส่งผลให้ผู้รับชมการแข่งขันติดตามชมความสำเร็จของนักกีฬาและชื่อเสียงของประเทศที่ได้รับจากความจงรักภักดีของนักกีฬา

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน ด้านการบริหารจัดการทีมฟุตบอลมากที่สุดคือ ความสวยงามของ โลโก้สโมสร / สีประจำทีม / ชุดกีฬาแข่งขัน ของทีมสโมสร และรองลงมาคือ มีการสรรหานักฟุตบอลที่มีศักยภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สโมสรฟุตบอลไทย ควรจะ มีการสรรหานักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้ชมฟุตบอลมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมสนใจผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลมากขึ้น เช่น เสื้อที่มีชื่อและเบอร์ของนักกีฬาคนที่ชื่นชอบ พวกกุญแจ และผ้าพันคอของสโมสรฟุตบอล ฯลฯ เป็นต้น ทำให้สามารถหารายได้มาช่วยเสริมสร้าง และนำมาพัฒนาสโมสรฟุตบอลได้

5.3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาผู้ชมการแข่งขัน ด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอลมากที่สุดคือราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีราคาเหมาะสม ไม่แพงดังนั้น สโมสรฟุตบอลไทย ควรจะ มีการส่งเสริมการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในรูปแบบใหม่ เช่น การขายบัตรชมการแข่งขันผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทาง และความสะดวกให้กับผู้ติดตามรับชมการแข่งขัน

5.3.5 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สโมสรฟุตบอลไทย ควรมีการศึกษาเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ติดตามชมฟุตบอลไทยเป็นรายบุคคลเพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านพฤติกรรมการติดตามรับชมฟุตบอลไทย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆในสถานที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น แต่ละสโมสรก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และบรรยากาศการเข้าชม ความสนุกสนานแต่ละสโมสรก็แตกต่างกันกลุ่มประชากรแต่ละที่ก็มีความคิดเห็นความรู้สึกที่แตกต่างกันเช่นกัน

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ความพึงพอใจต่อการรับชมฟุตบอลไทย เนื่องจากเมื่อผู้ชมได้เข้ามาชมฟุตบอลไทยแล้ว เราสามารถประเมินได้ว่าผู้ชมมีความพึงพอใจต่อการรับชมฟุตบอลไทยหรือไม่ ผู้ชมมีความชื่นชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจำส่งผลต่อการรับชมครั้งต่อไป

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง กับพฤติกรรมการติดตามรับชมฟุตบอลไทย ว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะได้สมมติฐานที่แตกต่างจากเดิม

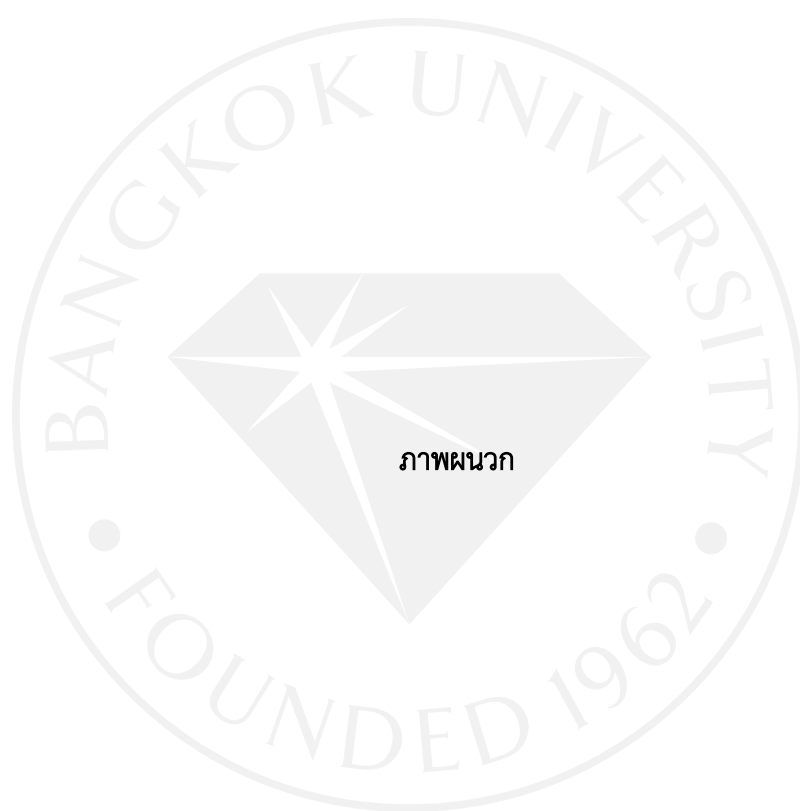


บรรณานุกรม

- จิรัฏฐ์ จันทะเสน. (2543). *ประวัติศาสตร์กีฬาฟุตบอลไทย: สมาคมประวัติศาสตร์กีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.siamfootball.com/php/modules>.
- ฐิติมาน มุทริกเวช. (2541). *การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงษ์ สุขโสภา. (2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงกมล บุญกมลสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เรียบสกุล. (2551). *แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพชร, (2525). *พัฒนาการของพลศึกษาในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2325-2525*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่โครงการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิมมพร เอี่ยมเรไร. (2546). *การชมฟุตบอล: ศึกษากรณีเปรียบเทียบประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผน (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธานีทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ตจำกัด.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์เลิฟ.
- มนัสวิน บุตรดี. (2546). *ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส.: ศึกษากรณีสาขาอำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยลรวี สิทธิชัย. (2552). *Celebrity Endorsement ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ตุลาคม-ธันวาคม 2552*. สืบค้นจาก http://www.etatjournal.com/upload/295/4_Celebrity_endorsement.pdf.

- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2547). *เศรษฐศาสตร์รัฐธรรมนุญ: บทวิเคราะห์รัฐธรรมนุญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 เล่ม 1-3*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- รณพงษ์ คำนวนทพิทย์. (2549). *ลูกหนังพันล้าน*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย.
- วณนธ์ อัจฉิภชัยรัตน์. (2550). *การเปิดรับรูปแบบการโฆษณาของผู้ชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3 และช่อง 7) ในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาและสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2539). *การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity marketing*. กรุงเทพฯ: Brand Age books.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อมรศักดิ์บุญเรือง. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิลด์.
- สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2548). *บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพิธีกร (Presenter)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ประวิชัย. (2548). *เจาะใจวัยรุ่นไทยผ่านผลโพลล์*. *วารสารนักบริหาร*, 25(3), 88-90.
- สุพจน์ ไพบูลย์พุฒพงศ์. (2554). *ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาลี สว่าง. (2548). *Celebrity Marketing*. สืบค้นจาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวยการ วิวรรณ. (2540). *การแก้ปัญหาพฤติกรรมและสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร: ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่งการประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- อมรรัตน์ ไพเมื่อง. (2549). *ภาพลักษณ์ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนเขตสะพานสูง*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- โอห์ม สุขศรี . (2550). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์ และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Giulianotti, R. (1999). *Fotball: A sociology of global game*. Cambridge, U.K.: Polity.
- Guttman J. D. (1993). IMPS: An Interactive Mathematical Proof System. *Journal of Automated Reasoning*, 11, 213 - 248.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Oliver, R. L. (1992). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง "อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย"

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมฟุตบอลไทย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

เนื่องจากงานวิจัยนี้จำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากท่าน จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์โดยกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และตอบให้ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการตอบแบบสอบถามของท่าน ข้อมูลและการตอบต่างๆ จะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบ และไม่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานและการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของตัวท่านโดยทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง () หน้าข้อนั้นๆ

1. เพศ

() 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี () 2. 21 – 30 ปี () 3. 31 – 40 ปี
() 4. 41 – 50 ปี () 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 4. ลูกจ้างประจำ () 5. ลูกจ้างชั่วคราว () 6. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ที่พักอาศัย

- () 1. บ้าน () 2. ทาวน์เฮ้าส์ () 3. อพาร์ทเมนต์/คอนโด
 () 4. หอพัก () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

8. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลไทยเพื่อ..... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สัมผัสความสนุกสนานของเกมการแข่งขัน () 2. สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน/แฟนคลับ
 () 3. ตามกระแสนิยม () 4. คลั่งไคล้ฟุตบอลไทย
 () 5. ต้องการชมนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยของท่าน

- () 1. ทุกสัปดาห์ในการแข่งขัน () 2. เกือบทุกสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน
 () 3. เดือนละครั้ง () 4. เป็นบางโอกาส

10. ท่านติดตามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อชนิดใดมากที่สุดเพราะเหตุใด ท่านถึงชอบรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

- () 1. อินเทอร์เน็ต () 2. โทรทัศน์
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. วิทยุ
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การบริหารจัดการทีมฟุตบอล					
1. ความสวยงามของ โลโก้สโมสร / สีประจำทีม / ชุดกีฬาแข่งขันของทีมสโมสร					
2. วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและผู้จัดการทีม					
3. ความรู้ความสามารถของผู้ฝึกสอนและผู้จัดการทีม					
4. ประสบการณ์และชื่อเสียงของผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอน					
5. ผู้จัดการทีมเลือกนักฟุตบอลไทยที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งและตามศักยภาพความสามารถของนักฟุตบอล					
6. มีการสรรหานักฟุตบอลที่มีศักยภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง					
7. นักฟุตบอลมีมาตรฐานในการเล่นได้ดีในทุกๆนัดการแข่งขัน					
การจัดการแข่งขันฟุตบอล					
8. การรักษาความปลอดภัยในสนามขณะมีการแข่งขัน					
9. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ชมที่เดินทางมาชมการแข่งขัน					
10. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีราคาเหมาะสม ไม่แพง					
11. ความรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน					
12. ความสะอาดภายในสนามและบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน					
13. ความเหมาะสมของราคา / อาหารที่ขายบริเวณรอบๆสนาม					
14. ความเป็นระเบียบของร้านค้าที่มาขายบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน					

ส่วนที่ 3 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงในสายตาของผู้ชมการแข่งขัน

ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล					
15. การตรงต่อเวลาของนักกีฬาฟุตบอล					
16. ระเบียบวินัยในการฝึกซ้อมและรักษามาตรฐานการเล่นฟุตบอล					
17. การเล่นเป็นทีมเวิร์ค ไม่ใช่ one-man show					
ความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล					
18. การควบคุมอารมณ์ และมาตรฐานการเล่นได้ดีสม่ำเสมอในทุกๆ นัดการแข่งขัน					
19. ไหวพริบ การอ่านเกมส์ การตัดสินใจของนักฟุตบอลในระหว่างการแข่งขัน					
20. ความสามารถด้านเทคนิคการเล่นฟุตบอล เช่น การยิงไกล ยิงโค้ง การต่อบอล การแย่งบอล เป็นต้น					
บุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอล					
21. นักฟุตบอลแต่งกายเหมาะสมถูกต้องทั้งในและนอกสนาม					
22. มีการวางตัวที่ดีทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
23. มีการพูด การแสดงออกอย่างเป็นมิตรกับคนรอบข้าง					
ความเชื่อมโยงกับสังคม					
24. นักกีฬาฟุตบอลให้ความร่วมมือเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆด้านสังคม					
25. ความเหมาะสมของนักกีฬาฟุตบอลในการวางตัวต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมทั้งในและนอกสนาม					
26. เป็นแบบอย่าง แรงบันดาลใจให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬามากขึ้น					
คุณค่าความเป็นนักกีฬา					
27. ความภาคภูมิใจที่นักกีฬาสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ					
28. เป็นตัวอย่างส่งเสริมให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬาและสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น					

ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29. เป็นตัวอย่างในเรื่องความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ทั้งในและนอกการแข่งขัน					
30. ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเสพติด สารกระตุ้น และสิ่งมีนเมา เพราะจะทำให้เสียบุคลิกภาพ					
31. มีความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ และผู้ที่ให้โอกาส					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กระแสนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					
2. การที่ฟุตบอลไทยได้เข้ารอบการแข่งขันระดับนานาชาติ เช่น บอลโลก ซีเกมส์ ส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					
3. การติดตามข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่างๆส่งผลต่อการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					
4. บรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนานที่สนามแข่งขันจริงทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					
5. ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					
6. ความชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวนักกีฬาฟุตบอล ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					
7. ความชื่นชอบในผลงานที่ผ่านมาของสโมสรฯ ทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					

พฤติกรรมติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมทำให้ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					
9. ครอบครัวยุติผลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					
10. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ชัยวัฒน์ ชลานันต์
วันเดือนปีที่เกิด	วันที่ 6 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์ สาขา การโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อีเมลล์	GoLF_NArAk-_-@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัยวัฒน์ ตาพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 269/3
ซอย ถนน สายบุรี - หล่มสัก ตำบล/แขวง มฤตยู
อำเภอ/เขต วิเชียรบุรี จังหวัด เพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ 67180
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204559
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อความนิยมในภาพลักษณ์ของนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลทีมในวงการกีฬาในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชื่อจริง สถานที่)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร