

## ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ

### THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSUMPTION BEHAVIORS OF PROFESSIONAL LEAGUE FOOTBALL SPECTATORS

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 17 มิถุนายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 20 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 24 กรกฎาคม 2563

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก \*

Narongrid Nimmark

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬา, การสื่อสารการตลาด, ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

#### ABSTRACT

The purpose of this paper was to examine the relationships between marketing communications and consumption behaviors of professional league football spectators in Thailand by adopted conceptual framework from the concept of a sport consumer decision-making sequence. The self-administered questionnaire was distributed to males and females

\* คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

e-mail: n.nimmark@gmail.com

aged 18 years or older, respondents were 1,000 spectators of ten Thai League games played at ten different stadiums in the Thailand. Collected data were analyzed via means, standard deviation, and Pearson Product Moment Coefficient. The results of the study revealed that the level of marketing communications of Thai league football spectators was found at a high level. Based on the results from the analysis of consumption behaviors of Thai league football spectators, was found at a high level. In addition, relationships between marketing communications and consumption behaviors of professional league football spectators was found positive and moderate at a significant level of 0.01.

**Keywords:** sport consumption behavior, marketing communication, Thai league spectators

## บทนำ

องค์ความรู้ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเอง มีความสำคัญและประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ชั้นชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น หรือปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2010) องค์กรธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2556)

ในส่วนของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจกีฬา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการกีฬา (sport consumer behavior) ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดในธุรกิจกีฬา (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014) ศาสตร์ด้านพฤติกรรมในการบริโภคกิจกรรมและการกีฬานั้น Funk, Alexandris, and McDonald (2016, p. 91) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจเช่นกัน และได้นำเสนอกระบวนการด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกิจกรรมและการกีฬา (sport and consumer motivation process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การลดอุปสรรค/ความตึงเครียด 3) การสร้างแรงผลักดัน โดยมีอิทธิพลจากแรงจูงใจ 4) การสร้างความต้องการ และ 5) การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเป้าหมาย ซึ่งการทำการตลาดในธุรกิจต่าง ๆ องค์กรทางธุรกิจต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของตนเอง ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โฉมหน้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (นรชกฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 4; Solomon, 2009, p. 689) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดต้องบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด และต้องทำการสื่อสารผ่านหลาย ๆ ช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้า เพราะนักการตลาดมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ส่งไปยังลูกค้ามากกว่าวิธีการส่ง (Boone & Kurtz, 2012) และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้การเผยแพร่

ข้อมูลและข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้นและกระจายได้เป็นวงกว้าง (Brown & Venkatesh, 2005) และที่สำคัญเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นสื่อสังคม (social media) เปิดให้ใช้ในรูปแบบของบริการสาธารณะ ทำให้ผู้คนเข้าถึงโอกาสเข้าถึงได้ง่าย และเข้าใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของสื่อสังคมทำให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่น ๆ ซึ่งสื่อสังคม เช่น Twitter, Facebook และ YouTube ก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจทำให้หลาย ๆ องค์กร หรือภาคธุรกิจต่างตื่นตัวกับการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้

ในปัจจุบันสื่อสังคมเข้ามามีบทบาทต่อทีมกีฬาหรือตัวของนักกีฬา ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร (communication tool) ไปยังแฟนกีฬา (Pedersen, Parks, Quarterman, & Thibault, 2011) สอดคล้องกับ Özsoy (2011) ที่กล่าวว่า นอกจากสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์แล้ว สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ได้กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของช่องทางการทำการสื่อสารมวลชนในวงการกีฬา และเฟซบุ๊กก็เป็นสื่อสังคมช่องทางหนึ่งที่นิยมนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในการทำการตลาดกีฬา ด้วยองค์ประกอบที่สนับสนุนหลายอย่าง เช่น ใช้ต้นทุนน้อย สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้ง่าย สะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ และข้อมูลที่น่าสนใจออกไปแล้วถูกส่งต่อได้ง่าย (Walker, Kent, & Vincent, 2010) อีกทั้งจากการศึกษาของ Stephen and Galak (2010) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของสื่อสังคมและสื่อแบบดั้งเดิม (โทรทัศน์) ที่มีต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้งสื่อสังคมและสื่อแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อการทำการตลาดไม่ต่างกัน และส่งผลในทางบวกต่อการทำการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Mangold and Faulds (2009) ที่แนะนำให้ใช้ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กันไป ในการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า

จากความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ เพื่อที่จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เช่น บริษัท ไทยลีก จำกัด ที่กำกับดูแลการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ไทยลีก 1-4 การกีฬาแห่งประเทศไทย รวมถึงองค์กรขนาดย่อยลงมา เช่น ทีมกีฬาอาชีพ ผู้บริหาร นักการตลาด นักกีฬา หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีความรู้ มาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเกิดการบริโภคของแฟน/ผู้ชมกีฬาอาชีพที่มากขึ้น และจะส่งผลต่อผลประกอบการและรายได้ของทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยและสโมสรกีฬาอาชีพที่เพิ่มขึ้นตามมา และนำไปสู่การเป็นกีฬาอาชีพที่เต็มรูปแบบและมีความยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ

## สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพมีความสัมพันธ์กัน

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬา (sport spectators consumption behavior) ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกีฬาตามหลัก 3Ms ของ Wakefield (2007) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ได้แก่ 1) การเข้าชมการแข่งขันในสนาม (meeting/attendance) 2) การติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ (media consumption related to the team) และ 3) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก (merchandise buying) และได้นำข้อความของ Kim & Trail (2011), Kim, Trail, & Ko, (2011), Funk, Beaton, & Alexandris, (2012) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬานั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Stephen and Galak (2010) เสนอว่า ต้องใช้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม (social media & traditional media) ควบคู่กันในการทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยอื่น ๆ เช่น Özsoy (2011), Mangold and Faulds (2009), Shin (2013) โดยจากศึกษาบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 โทรทัศน์ที่เป็นสื่อแบบดั้งเดิม ยังคงได้รับความนิยมมากที่สุดที่ใช้เป็นช่องทางหลักที่ใช้ทำการสื่อสารการตลาด ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทกีฬาอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์และเฟซบุ๊กมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษา และได้นำข้อความของ Abzari et al. (2014) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม ณ เวลาการแข่งขันจริง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 1,000 คน ทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560-2561) และมีอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ทีมเชียงราย ยูไนเต็ด ทีมนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี ทีมสุโขทัย เอฟซี ทีมการทำเรือ เอฟซี ทีมราชบุรี มิตรผล เอฟซี และทีมชลบุรี เอฟซี ตามลำดับ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เพื่อการ

กระจายตัวของข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนความถี่ของผู้ชมของแต่ละสนาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในบริเวณโซนที่นั่งชมการแข่งขันฝั่งทีมเหย้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (likert scale) เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาผู้วิจัยนำแนวคิดของ Stephen and Galak (2010) นำเสนอว่า ต้องใช้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม และเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทกีฬาอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำการสื่อสารการตลาดผ่าน 2 ช่องทางมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษา ได้แก่ โทรทัศน์และเพชบุ๊ก และได้นำข้อความของ Abzari, Ghassemi, & Vosta, (2014) มาเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย คำตอบมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (likert Scale) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมกีฬา ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาตามหลัก 3Ms ของ Wakefield (2007) และการศึกษาของ Kim, Trail, and Ko (2011) เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การเข้าชมการแข่งขันในสนาม 2) การติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ และ 3) การซื้อสินค้าและของที่ระลึกของทีม คำตอบมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

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

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดัดแปลงพัฒนาขึ้น โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content

validity) จำนวน 7 คน โดยวิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) แล้วนำไปทดลองใช้กับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ณ สนามของทีมพัทยา ยูไนเต็ด จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ จำนวน 15 ข้อ มีค่า IOC รายข้อ ตั้งแต่ 0.57 ถึง 1.00 มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.32 ถึง 0.77 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 และแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ถึงผู้จัดการสโมสรฟุตบอลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำการแจกแบบสอบถามแก่ประชากร จำนวน 1,000 ฉบับ และรอรับแบบสอบถามคืนทันที

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วกำหนดให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อ เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. นำผลการคำนวณมาวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ 2) วิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรการวิจัย โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11 อ้างถึงใน สมโภชน์ อเนกสุข, 2550, หน้า 168)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-4.49 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 โดยมีเกณฑ์ทั่วไปดังนี้ (Cohen, 1988 อ้างถึงใน สมโภชน์ อเนกสุข, 2551, หน้า 80) ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์น้อย ค่าสหสัมพันธ์ที่เป็นลบ -0.29 ถึง -0.10 และค่าสหสัมพันธ์ที่เป็นบวก 0.10 ถึง 0.29 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ค่าสหสัมพันธ์ที่เป็นลบ -0.49 ถึง -0.30 และค่าสหสัมพันธ์ที่เป็นบวก 0.30 ถึง 0.49 และระดับความสัมพันธ์มาก ค่าสหสัมพันธ์ที่เป็นลบ -1.00 ถึง -0.50 และค่าสหสัมพันธ์ที่เป็นบวก 0.50 ถึง 1.00

## ผลการวิจัย

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพรายด้าน และโดยรวม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ (n = 1,000)

ช่องทางการสื่อสารการตลาด	Mean	SD	ระดับ
<b>โทรทัศน์ (สื่อแบบดั้งเดิม)</b>	<b>3.99</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>
1. ข้าพเจ้ารับรู้ข้อมูลและติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านทางสื่อโทรทัศน์	4.02	0.91	มาก
2. ระดับของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่มีผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวัง	3.93	0.90	มาก
3. ข้าพเจ้ายอมรับและเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ที่ข้าพเจ้ารับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	4.03	0.88	มาก
<b>เฟซบุ๊ก (สื่อสังคมออนไลน์)</b>	<b>4.14</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>
1. ข้าพเจ้ารับรู้ข้อมูลและติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	4.16	0.91	มาก
2. ระดับของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกมีผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวัง	4.13	0.92	มาก
3. ข้าพเจ้ายอมรับและเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ข้าพเจ้ารับรู้ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	4.12	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $Mean = 4.07, SD = 0.91$ ) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ( $Mean = 3.99, SD = 0.90$ ) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ( $Mean = 4.14, SD = 0.91$ )

2. พฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพรายด้านและโดยรวม แสดงดังตารางที่ 2  
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ (n = 1,000)

พฤติกรรมการบริโภคกีฬา	Mean	SD	ระดับ
<b>การเข้าชมการแข่งขันในสนาม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>
1. ข้าพเจ้ามักจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในสนามแข่งขัน	4.23	0.87	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกีฬา	Mean	SD	ระดับ
2. ข้าพเจ้าสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบด้วยการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันในสนาม	4.24	0.84	มาก
3. ในอนาคต ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในสนามแข่งขันที่มากขึ้น	4.27	0.85	มาก
<b>การติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ</b>	<b>4.29</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>
1. ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊ก)	4.30	0.81	มาก
2. ข้าพเจ้าดูทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบทำการแข่งขันผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊กไลฟ์)	4.24	0.85	มาก
3. ในอนาคต ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะดูและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊ก) ที่มากขึ้น	4.32	0.83	มาก
<b>การซื้อสินค้าและของที่ระลึก</b>	<b>4.19</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>
1. ข้าพเจ้ามักจะซื้อสินค้าและของที่ระลึกของทีมสโมสรฟุตบอลที่ทำการแข่งขันในไทยลีก	4.14	0.92	มาก
2. ข้าพเจ้าสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบด้วยการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร	4.20	0.88	มาก
3. ในอนาคต ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและของที่ระลึกของทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบที่มากขึ้น	4.22	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคกีฬาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $Mean = 4.24$ ,  $SD = 0.87$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการบริโภคกีฬาด้านการติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $Mean = 4.29$ ,  $SD = 0.83$ ) รองลงมาคือ ด้านการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม ( $Mean = 4.25$ ,  $SD = 0.85$ ) และด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ( $Mean = 4.19$ ,  $SD = 0.91$ ) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายด้านและโดยรวม แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม  
การบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพรายด้านและโดยรวม

MC	CB	CB1		CB2		CB3		CB	
	R	ระดับ	r	ระดับ	r	ระดับ	R	ระดับ	
MC1	0.29 (0.000)**	ปานกลาง	0.33 (0.000)**	ปานกลาง	0.32 (0.000)**	ปานกลาง	0.37 (0.000)**	ปานกลาง	
MC2	0.34 (0.000)**	ปานกลาง	0.41 (0.000)**	ปานกลาง	0.30 (0.000)**	ปานกลาง	0.42 (0.000)**	ปานกลาง	
MC	0.39 (0.000)**	ปานกลาง	0.45 (0.000)**	ปานกลาง	0.37 (0.000)**	ปานกลาง	0.48 (0.000)**	ปานกลาง	

\*\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในตารางที่ 3 ดังนี้

- MC แทนการสื่อสารการตลาดโดยรวม
- MC1 แทนการสื่อสารการตลาดผ่านโทรทัศน์
- MC2 แทนการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก
- CB แทนพฤติกรรมการบริโภคโดยรวม
- CB1 แทนพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม
- CB2 แทนพฤติกรรมการติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ
- CB3 แทนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาฟุตบอลโดยรวม (MC) กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลโดยรวม (CB) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.48$ ) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาฟุตบอลโดยรวม (MC) กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทั้ง 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมการติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ (CB2) มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.45$ ) พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม (CB1) มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.39$ ) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (CB3) มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.37$ ) ตามลำดับ และส่วนพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลโดยรวม (CB) ก็กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาฟุตบอลรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกทั้ง 2 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (MC2) มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.42$ ) และการสื่อสารการตลาดผ่านโทรทัศน์ (MC1) มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ( $r = 0.37$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพเป็นรายด้านต่อด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม จำนวน 6 คู่ มีค่า

ตั้งแต่ 0.29 ถึง 0.41 คู่ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ที่มากที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (MC2) กับพฤติกรรมติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ (CB2) ( $r = 0.41$ ) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (MC2) กับพฤติกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม (CB1) ( $r = 0.34$ ) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดผ่านโทรทัศน์ (MC1) กับพฤติกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม (CB1) ( $r = 0.29$ )

## อภิปรายผล

ปัจจัยภายนอกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่องค์กรทางการกีฬานำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการของตนเอง (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) โดยที่เป้าหมายสุดท้ายของการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นคือ มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เกิดการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั่นเอง ซึ่งในบริบทของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ก็มีเป้าหมายหลักให้ผู้ชมหรือแฟนกีฬาเกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม หรือมีพฤติกรรมสนับสนุนทีมกีฬา 3 ประการ คือ การเข้าชมการแข่งขันในสนาม การบริโภคกีฬาผ่านสื่อ และการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ (Wakefield, 2007; Kim & Trail, 2011)

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย หรือนักการตลาดจำเป็นจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications: IMC ซึ่งนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูงซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค สโมสรฯ ที่ต้องการจะประสบผลสำเร็จ จึงต้องเป็นสโมสรฯ ที่นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืนตามแนวความคิดของ IMC เพื่อสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ให้กับแฟนบอลหรือผู้ชมกีฬาฟุตบอล เพื่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคกีฬาที่เป็นพฤติกรรมเป้าหมายนั้นคือ การเข้าชมการแข่งขันในสนาม การติดตามสโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ และการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสร

เมื่อพิจารณาสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรกีฬาฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งด้านของผลงาน ด้านของยอดผู้เข้าชมการแข่งขัน ด้านของรายได้ หรือด้านของอันดับในระดับเอเชียจะพบว่า สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เพื่อให้แฟนบอล หรือผู้ชมกีฬาฟุตบอลสามารถเข้าถึงได้ เช่น แมทซ์เดย์ ช่องยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ป้ายโฆษณา วิดยูท้อถิ่น เป็นต้น เป็นไปแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Pritchard and Funk (2006) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อสารมวลชน (mass media) มีความสำคัญมากขึ้นในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาที่เป็นผู้ใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Emmers-Sommer and Allen (1999) พบว่า โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดขององค์กรกีฬา ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคกีฬาสำหรับผู้ใหญ่ แหล่งข้อมูลของ

สื่อสารมวลชนเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้โดยตรง หรือโดยทางอ้อมผ่านช่องปากต่อปาก หรือจากตัวแทนทางสังคมอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลจึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยของงานวิจัยนี้

### ข้อเสนอแนะ

1. หลังจากที่ได้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล พบว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬา ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึก ความรู้สึกความคิดเห็นอื่น ๆ หรือข้อมูลเฉพาะกลุ่มของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลที่เป็นแฟนพันธ์แท้ของสโมสร
2. ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามแข่งขัน ณ วันที่มีการแข่งขันเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ชมผ่านการถ่ายทอดสดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ด้วย เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมผู้ชมการแข่งขันที่แท้จริง
3. สโมสรกีฬาฟุตบอลต่าง ๆ รวมถึงผู้บริหาร นักการตลาด นักกีฬา หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถสื่อสารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมบริโภคของแฟนคลับของทีมตนเอง เพื่อจะได้นำซึ่งข้อมูลที่เป็นบริบทเฉพาะของสโมสร ซึ่งจะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม และขยายฐานแฟนคลับให้มากขึ้น

### บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จีพีซีเบอร์พริ้นท์.
- สมโภชน์ อเนกสุข. (2550). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. ชลบุรี: กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- \_\_\_\_\_. (2551). *คอมพิวเตอร์สำหรับการวิจัย: การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล*. ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, pp. 822-826.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary marketing* (15th ed.). Mason, OH: Cengage learning.

- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). A model of adoption of technology in the household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *Management Information Systems Quarterly*, *29*(3), pp. 399-426.
- Emmers-Sommer, T. M., & Allen, M. (1999). Surveying the effect of media effects: A meta-analytic summary of the media effects research in Human Communication Research. *Human communication research*, *25*(4), pp. 478-497.
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Sport consumer behavior: Marketing strategies*. New York: Routledge.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, *15*(3), pp. 355-367.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of sport management*, *25*(1), pp. 57-69.
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, *25*(6), 576-592.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), pp. 357-365.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Özsoy, S. (2011). Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, *28*(2011), pp. 165-176.
- Pedersen, P. M., Parks, J. B., Quarterman, J., & Thibault, L. (2011). *Contemporary sport management* (4th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and substitution in spectator sport. *Journal of Sport Management*, *20*(3), 299-321.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Shin, K. Y. (2013). *The executor of integrated marketing communications strategy: Marcom manager's working model*. NY: Springer Berlin Heidelberg.

- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior : Buying, having and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). *The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance*. Fontainebleau: INSEAD working paper collection.
- Wakefield, K. L. (2007). *Team sports marketing*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Walker, M., Kent, A., & Vincent, J. (2010). Communicating socially responsible initiatives: An analysis of US professional teams. *Sport Marketing Quarterly*, *19*(4), pp. 187-195.