

สุรเดช ประยูรศักดิ์. (2560). *โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต*. ปรินทิพ. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท: อาจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทรารัตน์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต 2) เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีจำนวนผู้เข้าชมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนฟุตบอลจำนวน 800 คน จากสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงจำนวน 392 คน และสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ 408 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบวัดจำนวน 11 แบบวัด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดตั้งแต่ .75 ถึง .95 และทำการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างความสัมพันธ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากปรับแบบจำลอง ($\chi^2 = 1568.86$, $df=360$; $p < 0.01$, CFI = 0.98, TLI = 0.98, RMSEA = 0.058) พบว่าการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงที่มีค่าอิทธิต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลสูงที่สุด โดยตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลได้ร้อยละ 54 นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบของแฟนฟุตบอลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม และพบว่ามีเพียงพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอลเท่านั้นที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาพจิต 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าดัชนี goodness of fit ของตัวแปรสังเกตไม่มีความแตกต่างกันแต่พบว่ามีค่าเส้นสัมพันธ์อิทธิเชิงสาเหตุแตกต่างกันอยู่ 3 เส้น จากการทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงของทั้ง 2 กลุ่มพบว่าในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงมีค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในส่วนของ การตลาดแบบบูรณาการสูงกว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรในการนำไปวางแผนการตลาด เพื่อรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลของสโมสรส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

Suradate Prayoosak. (2017). *Structural Causal Relationships of Antecedent Factors of Becoming Football Fans of the Thailand Premier League Club and Fan Behavior Influencing Social Well-Being and Mental Health*. Dissertation Ph.D. (Applied Behavioral Science Research). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Namchai Suppareerkchaisakul, Assist Prof. Dr. Kanchana Patrawiwat.

The two main purposes of this study were: 1) to examine the structural causal relationships of antecedent factors of becoming football fans of the Thailand Premier League clubs and fan behavior influencing social well-being and mental health; and 2) to compare the structural causal relationships of antecedent factors to become football fans of the Thailand Premier League club and fan behavior influencing social well-being and mental health between clubs that differed in terms of the size of the audience. The sample consisted of eight hundred football fans which were selected from high (392) to low (408) audiences at a football club. The data were collected using eleven questionnaires. The Cronbach's Alpha coefficient of the measures ranged from .75 to .95. The hypothesized models were analyzed by LISREL.

The research findings were as follows: 1) the hypothesized structural equation model of the structural causal relationships of antecedent factors to become fans of Thailand Premier League club and fan behavior influencing social well-being and mental health was adjusted, resulting in the level of goodness of fit indices ($\chi^2 = 1568.86$, $df=360$; $p < 0.01$, CFI = 0.98, TLI = 0.98, RMSEA = 0.058). The level of team socialization was found to be highest, directly affecting team identification and all causal variables that could account for fifty four percent of the variance in team identification. In addition, the positive and negative fan behaviors had a direct effect on social well-being while only positive fan behavior had a direct effect on mental health. 2) For results of model comparison, there were no differences in factor loadings on observed variables, but there were three differences of the coefficient effect of causal variables on outcome variables between both groups. Testing for invariant latent mean structures revealed one difference in terms of latent variable means across the two groups. The high audience group had higher means of integrated marketing communication than the low audience group. The data gained from this study will be useful for the football clubs in marketing planning aimed to maintain and expand the fan clubs, resulting in sustainable development.