

โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก
และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

ปริญญาานิพนธ์
ของ
สุรเดช ประยูรศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
พฤษภาคม 2560

โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก
และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

ปริญญาานิพนธ์
ของ
สุรเดช ประยูรศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก
และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

บทคัดย่อ

ของ

สุรเดช ประยูรศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

พฤศจิกายน 2560

สุรเดช ประยูรศักดิ์. (2560). *โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต*. ปรินญาณิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: อาจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวิวัฒน์

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

STRUCTURAL CAUSAL RELATIONSHIPS OF ANTECEDENT FACTORS OF BECOMING
FOOTBALL FANS OF THAILAND PREMIER LEAGUE CLUB AND FAN BEHAVIOR
INFLUENCING ON SOCIAL WELL-BEING AND MENTAL HEALTH

AN ABSTRACT
BY
SURADATE PRAYOONSAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Doctor of Philosophy Degree in Applied Behavioral Science Research
at Srinakharinwirot University

November 2017

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 Supparerkchaisakul, 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.

ปริญญาบัตร

เรื่อง

โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก
และพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต
ของ
สุรเดช ประยูรศักดิ์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาบัตร

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล)

..... ประธาน
(.....)

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวีวัฒน์)

..... กรรมการ
(ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวีวัฒน์)

..... กรรมการ
(.....)

ประกาศคุณูปการ

การที่ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ความพยายามและความอดทนเป็นอย่างสูงในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ แต่ต่อให้มีทั้ง 2 สิ่งมากมายเพียงไร การศึกษาในครั้งนี้ก็ไม่มีทางสำเร็จ ถ้าไม่ได้รับความเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวีวัฒน์เป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในการถ่ายทอดความรู้ รวมถึงให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชุดา กิจจรธรรม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา ที่กรุณาให้เกียรติร่วมเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ตลอดจนได้กรุณาให้ข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ ทำให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ท้ายเรือคำ อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ ชูสกุล และ อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ อรินทร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ทางวิชา รวมถึงคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องของทุกคนที่มีส่วนให้ปริญญาโทฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลนิสิตที่ช่วยเก็บข้อมูลเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่เรียนในสาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ที่คอยให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ ทางผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้ความรัก และให้การสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ ที่สามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้

สุรเดช ประยูรศักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลังของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล.....	16
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในที่สะท้อนถึงการเป็น แฟนฟุตบอล.....	20
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็น แฟนฟุตบอล.....	36
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล.....	60
ส่วนที่ 5 ผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล.....	65
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง.....	73
ส่วนที่ 7 สมมติฐานในการวิจัย.....	76
3 วิธีดำเนินการวิจัย	78
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	96
การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร.....	99
การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	106
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	127
สรุปผลการวิจัย.....	129
อภิปรายผลการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	162
บรรณานุกรม.....	163
ภ ำ ค ผ ห ว ก	176
.....*	
ภาคผนวก ก.แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	177
ภาคผนวก ข.ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	194
ภาคผนวก ค.ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	196
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	207

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	51
2 นิยามของภาพลักษณ์สินค้าในแต่ละมุมมอง.....	55
3 รายชื่อทีมฟุตบอลที่มีสถิติผู้เข้าชมการแข่งขันต่อนัดสูงกว่าและต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันในภาพรวมที่มีการบันทึกไว้.....	79
4 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนฟุตบอลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม.....	96
5 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนฟุตบอลจำแนกตามทีมที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของฤดูกาลแข่งขันปี 2016.....	97
6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลตัวแปรสังเกตในกลุ่มรวมจำนวน 800 คน.....	100
7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลตัวแปรสังเกตจำแนกตามทีมที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของฤดูกาลแข่งขันปี 2016.....	101
8 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา	103
9 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองในกลุ่มรวมเปรียบเทียบก่อนและหลังปรับแบบจำลอง.....	108
10 คะแนนมาตรฐานผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงสาเหตุยกกำลังสองของตัวแปรของแบบจำลองปรับแก้.....	111
11 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าอิทธิพลเฉพาะที่มี ความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม.....	121
12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแบบจำลองระหว่างระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยกับทีมที่มีผู้เข้าชมต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา.....	18
2 กลุ่มตัวแปรตามแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา.....	19
3 กรอบปัจจัยภายในที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอล.....	36
4 กรอบปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล.....	60
5 กรอบพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลอันเนื่องมาจากกระบวนการทางจิตใจ.....	64
6 แบบจำลองของโครงสร้างความสัมพันธ์สาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลที่มสโมสร ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทาง สังคมและสุขภาพจิต.....	72
7 โมเดลสมมติฐาน.....	77
8 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแบบจำลองในกลุ่มรวมหลังปรับแก้.....	110
9 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแบบจำลองเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม.....	123
10 สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1 และผลวิจัยที่พบ.....	133
11 สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2 และผลวิจัยที่พบ.....	135
12 สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 และผลวิจัยที่พบ.....	136
13 สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.4 และผลวิจัยที่พบ.....	139
14 สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5 และผลวิจัยที่พบ.....	142
15 สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.6 และผลวิจัยที่พบ.....	143
16 สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.7 และผลวิจัยที่พบ.....	145

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลังของปัญหา

ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทยซึ่งดำเนินงานโดยบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ที่ได้เริ่มจัดการแข่งขันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) เป็นครั้งที่ 21 ของการแข่งขัน ในปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากจำนวนผู้เข้าชมและแฟนฟุตบอลที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยค่าเฉลี่ยของผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นจาก 4,823 คนต่อนัด ในฤดูกาล 2555 มาเป็น 5,361 คนต่อนัด ในฤดูกาล 2559 (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย. 2560) นอกจากกระแสการตอบรับจากแฟนฟุตบอลดังกล่าวแล้วพบว่าสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ให้ความสนใจในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลการแข่งขันและความเคลื่อนไหวของทีมต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด รวมถึงมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกผ่านทางช่องเคเบิลทีวีต่าง ๆ นอกจากนี้จะได้รับความสนใจจากกลุ่มแฟนฟุตบอล และสื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ยังพบว่าแต่ละสโมสรมีความพยายามที่จะพัฒนาทีมของตนในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อผู้เล่นจากต่างประเทศ การสร้างสนามเป็นของตัวเอง การพัฒนาระบบเยาวชนของสโมสร ฯลฯ เพื่อสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับสโมสรอื่น ๆ ได้

ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับการแข่งขัน ในช่วงประมาณ 10-15 ปี ก่อนหน้านี้ที่พบว่า มีผู้เข้าชมการแข่งขันที่สนามน้อย “บางนัดผู้ชมการแข่งขันในสนามน้อยกว่าจำนวนของนักฟุตบอลของแต่ละสโมสรที่ทำการแข่งขันเสียอีก” (สายชล ปัญญาชิต. 2557: 83-102) ได้รับความสนใจจากสื่อประเภทต่าง ๆ น้อย ไม่มีการรายงานข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของแต่ละสโมสรมากนัก รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลลีกของไทยทั้งด้านคุณภาพและการจัดการแข่งขันยังตามหลังหลาย ๆ ประเทศในแถบอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นเอสลีกของสิงคโปร์ หรือวีลีกของเวียดนาม เกิดอะไรขึ้นกับการแข่งขันฟุตบอลลีกของไทยที่พัฒนาจากลีกที่ไม่มีความน่าสนใจ กลายมาเป็นฟุตบอลลีกที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้รับการจับตามองเป็นอย่างมากในระดับเอเชีย ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวนั้น ได้มีบทวิเคราะห์จากสื่อกีฬาของหลายประเทศ เช่น อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาของไทยลีก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นเพราะไทยลีกได้มีการพัฒนาระบบการจัดการแข่งขัน โดยจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้น ใช้ระบบการจัดการสโมสรตามแบบของการแข่งขันในยุโรป ฯลฯ แต่สิ่งที่สื่อหลาย ๆ ประเทศวิเคราะห์และกล่าวตรงกันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างชัดเจนที่สุดคือ การมีแฟนฟุตบอลที่ติดตามเชียร์และสนับสนุนสโมสรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการติดตามเชียร์เป็นการช่วยเหลือสโมสรในด้านการเงินผ่านการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน หรือของที่ระลึกต่าง ๆ ทำให้สโมสรมีทุนที่จะนำไปพัฒนาสโมสรในด้าน

ต่าง ๆ นอกจากจะช่วยในด้านการเงินแล้วความคาดหวังของแฟนบอลที่อยากให้สโมสรประสบความสำเร็จยังส่งผลให้นักฟุตบอลมีความกระหายในชัยชนะ กระตุ้นให้นักเตะแสดงความสามารถและพัฒนาตัวเองอย่างเต็มที่ (อินโดซีทำไมวงการลูกไทยถึงพัฒนาเร็วและเฟื่องฟู. 2557: ออนไลน์) ลักษณะดังกล่าวนอกจากจะส่งผลดีต่อสโมสรแล้วยังส่งผลดีต่อการแข่งขันระดับชาติด้วยโดยสื่อของเวียดนามได้ทำการวิเคราะห์ว่าการที่ทีมชาติไทยมีผลงานที่ดีในหลายช่วงอายุนั้น เป็นผลจากการที่ฟุตบอลลีกของไทยมีการพัฒนาทำให้เกิดนักเตะดาวรุ่งมากมายที่พร้อมจะลงทำการแข่งขันให้กับทีมชาติไทย (การพัฒนาไทยลีกส่งผลต่อดาวรุ่งทีมชาติไทย. 2558: ออนไลน์) แฟนฟุตบอลนอกจากจะมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสโมสร ความสามารถของนักเตะ และความสำเร็จของทีมชาติแล้ว ยังพบว่าช่วยกระตุ้นให้เกิดผลดีต่อการท่องเที่ยว และธุรกิจท้องถิ่นผ่านการติดตามเชียร์ทีมที่ตนชื่นชอบ เวลาเป็นทีมเยือนไปแข่งในจังหวัดต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นจังหวัดบุรีรัมย์ที่พบว่าในวันที่มีการแข่งขันของทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โรงแรมในจังหวัดจะถูกแฟนฟุตบอลที่มเยือนจองเต็มหมด จนพนักงานต้อนรับของโรงแรมบางแห่งกล่าวว่า “ไฮซีซั่นของจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่ใช้ระหว่างเดือนไหนถึงเดือนไหน แต่เป็นวันแข่งขันฟุตบอล ทั้งศุกร์ เสาร์ หรืออาทิตย์ เพราะจะมีคนจองเต็มอยู่ตลอดเกือบทั้งปี” และจากเดิมที่บุรีรัมย์เคยมีนักท่องเที่ยวปีละประมาณ 6 แสนคน หลังมีทีมฟุตบอลเพิ่มเป็น 1.8 ล้านคนต่อปี ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในจังหวัดจำนวนมหาศาล (กีฬาสร้างเศรษฐกิจ “เนวินโมเดล” ปลุกบุรีรัมย์โตสวนกระแส เปลี่ยนเมืองผ่านเป็นเมืองพัก – ก้าวต่อไป “เมืองสุขภาพ” แห่งเอเชีย. 2558: ออนไลน์)

การเป็นแฟนฟุตบอลนอกจากจะส่งผลดีต่อการพัฒนากีฬาฟุตบอลในประเทศ และส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วยังพบว่าส่งผลดีต่อตัวแฟนฟุตบอลด้วยเช่นกัน จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและการเป็นแฟนฟุตบอล ช่วยส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) ที่ดี เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแฟนฟุตบอลที่เชียร์ทีมเดียวกัน นำไปสู่การได้การสนับสนุนทางสังคม (Social support) เพิ่มมากขึ้น (Coalter.2005) รวมทั้งยังช่วยให้มีสุขภาพจิต (Mental health) ที่ดีในอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะการเข้าชมการแข่งขันเป็นการหนีออกจากความน่าเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน และการปลดปล่อยอารมณ์ผ่านการชมการแข่งขัน เช่นสวดคำหยาบ และการตะโกนต่อว่าโค้ช หรือผู้เล่นฝ่ายตรงข้าม ซึ่งเป็นเรื่องปกติของการชมการแข่งขันนั้น ส่งผลดีต่อสุขภาพจิต (Football and Mental Health.2012: Online) จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการเป็นแฟนฟุตบอลส่งผลกระทบทั้งต่อตนเอง เศรษฐกิจ และการพัฒนาทางด้านกีฬาของประเทศ ซึ่งเป็นหัวข้อที่ควรได้รับการศึกษาเพื่อนำความรู้ไปพัฒนางานการกีฬาให้ยั่งยืนต่อไป แต่ในปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับแฟนฟุตบอลที่ค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการตลาด และการบริหาร เช่น การศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสร (กอบกาญจน์ พุทธาศรี.2555: 159-170) การซื้อสินค้าและบริการของสโมสร (วาสนา บุตรโพธิ์.2556; วัชชนันท์ มหายศนันท์; เรืองเดช เร่งเพียร; และบุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2555: 120-130) และกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์สินค้าของแต่ละสโมสร (พอดิ สุขพันธ์.2557)

ซึ่งพบว่ายังขาดการศึกษาที่จะนำมาอธิบายในเชิงพฤติกรรมและภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล รวมทั้งผลลัพธ์ทางสุขภาพจิตที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลในประเทศไทย จากลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาและสร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลและผลลัพธ์ที่ได้ทางจิตใจและสังคมของการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น 1) ด้านวิชาการที่จะได้แบบจำลองมาอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรม และสุขภาพจิตที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล และ 2) ด้านการบริหารและการตลาดนั้น การศึกษาในเชิงของพฤติกรรมที่เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอล จะเป็นประโยชน์กับสโมสรฟุตบอลหรือผู้เกี่ยวข้องที่เมื่อทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวก็สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดหรือจัดเตรียมบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนฟุตบอลของสโมสร ซึ่งจะนำไปสู่การรักษา และขยายฐานของแฟนฟุตบอลประจำสโมสรนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจทางด้านกีฬา และส่งผลต่อการพัฒนาวงการฟุตบอลของประเทศไทยหรือกีฬาชนิดอื่น ๆ ต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองโดยใช้แนวคิดลำดับการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) ของฟังก์ (Funk.2008) เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต โดยแบบจำลองแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล (Input) 2) กระบวนการภายในจิตใจที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล (Internal processing) และ 3) พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Output) โดยในแต่ละส่วนนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาช่วยอธิบายกระบวนการและความสัมพันธ์ของตัวแปรในส่วนนั้น ๆ การเป็นแฟนบอลนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจของบุคคล (Internal processing) ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) และแนวคิดทางการตลาดในเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) มาร่วมกันอธิบายถึงกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าการเป็นแฟนฟุตบอลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับระดับความยึดมั่นผูกพันที่ตนเองมีต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification) และการติดตามสนับสนุนสโมสรฟุตบอลเป็นระยะเวลานานนั้น แฟนฟุตบอลจะต้องได้รับความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ติดตามสนับสนุนสโมสรฟุตบอล (Team satisfaction) ร่วมกับมีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty) จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยพบว่าตัวแปรทั้ง 3 สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของแฟนฟุตบอลที่จะคอยติดตามสนับสนุนสโมสรฟุตบอลที่ตนเองเชียร์อย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลนั้น (Input) ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะปัจจัยเชิงสาเหตุไว้ 2 ลักษณะ คือ 1) ตัวแปรทางด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขัน

ฟุตบอล (Sport consumer motivation) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอล (Team identification) ความรู้สึกพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty) และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุภายนอกที่ส่งต่อการมีแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันหรือการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลเรื่องฟุตบอลผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น การได้ข่าวสารของสโมสรฟุตบอลจากคนใกล้ชิดตัวการที่สโมสรใช้ช่องทางต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อนำเสนอและดึงดูดความสนใจของแฟนฟุตบอลหรือผู้สนใจให้เข้ามาชมการแข่งขัน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเอาทั้งแนวคิดและทฤษฎีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคมวิทยาในเรื่องการถ่ายทอดทางสังคมสู่กีฬา (Sport socialization) แนวคิดทางการตลาดในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate marketing communication) และแนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มาใช้กำหนดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้แก่ 1) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team socialization) 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate marketing communication) และ 3) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image) ซึ่งพบตัวแปรทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อการเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของบุคคลและในส่วนของพฤติกรรมที่แสดงถึงเป็นแฟนฟุตบอล (Output) ได้ทำการศึกษาทั้งพฤติกรรมทางบวกได้แก่ พฤติกรรมการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ การซื้อของที่ระลึก ฯลฯ และพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงพฤติกรรมก้าวร้าวหรือไม่เหมาะสมในรูปแบบต่าง ๆ

เมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ส่วนประกอบกันก็จะได้แบบจำลองที่สามารถอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแฟนฟุตบอลตามแนวคิดลำดับการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) ซึ่งความสัมพันธ์และโครงสร้างของตัวแปรในแบบจำลองจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และนักการตลาดของสโมสรที่จะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาและเพิ่มฐานของแฟนฟุตบอลประจำของสโมสรของตนนอกจากประโยชน์ในลักษณะดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพื่อขยายความรู้เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดลำดับการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) โดยทำการศึกษาถึงผลลัพธ์ (Outcome) ทางจิตใจที่บุคคลได้รับจากการเป็นแฟนฟุตบอล ทำให้แบบจำลองมีความครอบคลุมในการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลชัดเจนมากขึ้น นอกจากการศึกษาในส่วนของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และผลลัพธ์ที่ได้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นโดยแบ่งกลุ่มสโมสรที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่มตามจำนวนเฉลี่ยของผู้เข้าชมการแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นสามารถนำไปอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้ของการเป็นแฟนฟุตบอลในสโมสรที่มีลักษณะต่างกันได้หรือไม่หรือมีปัจจัยในส่วนไหนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มที่ทำการวิเคราะห์ซึ่งการทดสอบดังกล่าวจะช่วยทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลและผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลได้ชัดเจนมากขึ้นและจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรม การเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต
2. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีจำนวนเฉลี่ยแฟนฟุตบอลแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ความสำคัญเชิงทฤษฎี

ความสำคัญเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการนำเอาแนวคิดและทฤษฎี ทางด้านการตลาด จิตวิทยา และสังคมวิทยาที่หลากหลายกันมารวมกันอธิบายถึงกระบวนการและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนบอลผ่านมุมมองทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมองว่าพฤติกรรมของ มนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวบุคคล โดยใช้ แนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) เป็นพื้นฐาน ในการศึกษา รวมถึงการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่จะ พัฒนาขึ้นได้แบ่งลักษณะของตัวแปรออกเป็น 4 ส่วน 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล (Input) 2) กระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) 3) พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Output) และ 4) ผลลัพธ์ที่ได้เกี่ยวกับแฟนฟุตบอล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล (Input) นั้นเป็นการศึกษา ถึงปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล โดยแนวคิดของฟังก์ (Funk, 2008) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบริโภคกีฬานั้นเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม (Sociological Influence) และกิจกรรมทางการตลาดของกีฬานั้น ๆ (Marketing activities) ใน การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรให้สอดคล้องกับแนวคิดของฟังก์ (Funk, 2008) จากการทบทวน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนฟุตบอล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization) มาใช้ในการ ศึกษาในส่วนของปัจจัยภายนอก และได้ตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team Socialization) เพื่อศึกษาว่าการถ่ายทอดทางสังคมของกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสื่อประเภทต่าง ๆ ส่งผล ต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร 2) แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) นำมาใช้เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการตลาด และได้ตัวแปรการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารทาง การตลาดของสโมสรฟุตบอลที่ใช้วิธีที่หลากหลายในการสื่อสารถึงแฟนฟุตบอลนั้น ส่งผลต่อการเป็น แฟนฟุตบอลอย่างไร 3) แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มาใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ความคิด และทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อลักษณะต่างๆของสโมสร และได้กำหนดตัวแปร

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image) ขึ้นเพื่อศึกษามุมมอง ความคิด และทัศนคติที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรว่าส่งผลอย่างไรต่อการเป็นแฟนฟุตบอลและ 4) แนวคิดแรงจูงใจ (Motivation) มาใช้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุภายในที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล และได้กำหนดตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Football consumption motivation) เพื่อทำการศึกษาถึงอิทธิพลและประเภทของแรงจูงใจว่าส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร ในส่วนของการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งภายใน และภายนอกจะช่วยให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ในส่วนของการกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) นั้นเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงทฤษฎี ตัวแปร และกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนบอล จากการศึกษาจากผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล ได้กำหนดตัวแปรและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษากระบวนการภายในจิตใจดังนี้ 1) ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) มาใช้ในการศึกษากระบวนการภายในจิตใจของแฟนฟุตบอลผ่านตัวแปรการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification) เพื่อศึกษาถึงระดับของความความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรว่าเกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร 2) ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer satisfaction theory) มาใช้ในการศึกษากระบวนการภายในจิตใจของแฟนฟุตบอลผ่านตัวแปรความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) เพื่อศึกษาว่าความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลที่ได้รับจากสโมสรฟุตบอลเกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนบอลอย่างไร และ 3) ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Consumer loyalty) มาใช้ในการศึกษากระบวนการภายในจิตใจของแฟนฟุตบอลผ่านตัวแปรการจงรักภักดีต่อสโมสร (Team loyalty) เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีว่าส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไรประโยชน์ในส่วนนี้จะทำให้เราได้ทราบถึงความสัมพันธ์และกระบวนการภายในจิตใจ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล

ในส่วนของพฤติกรรมและผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล เป็นการศึกษาถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล ในส่วนของผลลัพธ์ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้กำหนดตัวแปรผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล 2 ตัวแปรคือ 1) สุขภาพจิต และ 2) สุขภาวะทางสังคม ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลในประเทศไทยนั้นส่งผลต่อการมีสุขภาพจิต และสุขภาวะทางสังคมอย่างไร

ในภาพรวมของความสำคัญเชิงทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และลำดับของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลรวมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล

2. ความสำคัญในเชิงปฏิบัติ

ความสำคัญในเชิงปฏิบัติของการศึกษาในครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลทางด้านการตลาด และการส่งเสริมสุขภาพจิตของคนไทย ซึ่งในเชิงของการตลาดนั้นหากทราบว่าตัวแปรหรือปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล หรือพฤติกรรมของแฟนบอล ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากกับสโมสรและนักการตลาดของสโมสรที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสโมสร เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสรได้ตรงกับความต้องการ หรือความต้องการของแฟนฟุตบอลในฐานะผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยพัฒนาธุรกิจกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยให้มีความเจริญแบบยั่งยืน นอกเหนือจากเรื่องการตลาดแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการมีพฤติกรรมทางบวก และพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล ซึ่งสโมสรสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของกลุ่มแฟนบอลได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อวงการฟุตบอลไทยต่อไป

ในส่วนของการส่งเสริมสุขภาพจิตนั้น ผลการศึกษาที่ออกมาจะช่วยให้ภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องมีแนวทางใหม่ในการส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ผ่านการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาร่วมกัน ในลักษณะของการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และส่งเสริมให้มีการเข้าชมการแข่งขันกีฬาในระดับสโมสรและระดับชาติมากขึ้นในช่วงวันหยุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ แฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามการแข่งขันประจำปีการแข่งขัน 2560 ตั้งแต่เดือน มีนาคม – มิถุนายน 2560

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลจากแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามของสโมสรที่ได้รับการสุ่มเลือกให้มีลักษณะแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของผู้เข้าชมการแข่งขันต่อนัดที่ได้บันทึกไว้ในปีการแข่งขัน 2559

ผู้วิจัยจะสุ่มเลือกสโมสรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่แบ่งไว้ และทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันที่สนามโดยเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลในแต่ละกลุ่มเป็นจำนวนอย่างน้อยกลุ่มละ 200 คน ตามคำแนะนำของเคนนี่ (Kenny, 2011) ที่เสนอว่าในการวิเคราะห์ไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง (Invariance model) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่จะนำมาวิเคราะห์ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล ประกอบด้วย

1.1 การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team Socialization) ประกอบด้วย

- การถ่ายทอดผ่านคนในครอบครัว(Family)
- การถ่ายทอดผ่านกลุ่มเพื่อน(Peer)
- การถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ (Media)

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing Communication)ประกอบด้วย

- การโฆษณา(Advertising)
- การส่งเสริมการขาย(Sale promotion)
- การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์(Event and experience)
- การประชาสัมพันธ์(Public relation)
- การตลาดทางตรง(Direct marketing)
- การตลาดออนไลน์(Online marketing)
- พนักงานขาย(Personal selling)

1.3 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image) ประกอบด้วย

- ตราสินค้า (Brand)
- องค์การ (Corporate)
- ผู้บริหาร (CEO)
- นักฟุตบอล (Football player)
- สนามแข่งขัน (Stadium)
- ทีมงานผู้ฝึกสอน (Staff)

2. ตัวแปรปัจจัยทางด้านจิตใจที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล ประกอบด้วย

2.1 แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ประกอบด้วย

- ความรู้สึกประสบความสำเร็จ (Vicarious achievement)
- สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)
- ความตื่นเต้น (Eustress)
- การหนีออกจากความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน (Escape)
- ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา(Physical skills of the athletes)

- การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม(Social interaction)
- 2.2 การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification)
- 2.3 ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล(Fan satisfaction)
- 2.4 ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล(Team loyalty)
- 3.ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล
 - 3.1 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Fan behavior) ประกอบด้วย
 - พฤติกรรมทางบวก (Positive)
 - พฤติกรรมทางด้านลบ (Negative)
 - 3.2 สุขภาวะทางสังคม (Social well-being)
 - 3.3 สุขภาพจิต (Mental health)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แฟนฟุตบอล (Fan) หมายถึง การที่บุคคลซึ่งเข้าชมการแข่งขันที่สนามมีความมั่นใจและบอกได้ว่าตนเองเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรใด
2. สโมสรฟุตบอล หมายถึง ทีมฟุตบอลที่ทำการแข่งขันในฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก
3. ผู้เข้าชมการแข่งขัน หมายถึงแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันที่สนาม
4. สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง หมายถึง สโมสรที่มีจำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อนัดสูงกว่าค่าเฉลี่ยต่อนัดในภาพรวมของปีการแข่งขัน 2559
5. สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ หมายถึง สโมสรที่มีจำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อนัดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยต่อนัดในภาพรวมของปีการแข่งขัน 2559

นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team socialization)หมายถึง การได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ค่านิยม และวัฒนธรรมกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมกับกลุ่มตัวกลางการถ่ายทอดซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสื่อประเภทต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลผ่านกลุ่มเพื่อน คือ การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสโมสรที่ตนเองเป็นแฟนฟุตบอล ผ่านทางการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ฯลฯ กับกลุ่มเพื่อน

1.2. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลผ่านครอบครัว คือ การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสโมสรที่ตนเองเป็นแฟนฟุตบอล ผ่านทางการมี

ปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ฯลฯ กับครอบครัว

1.3. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ คือการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสโมสรที่ตนเองเป็นแฟนฟุตบอล ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้พัฒนาแบบวัดการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลจากทฤษฎีการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization Theory) ของ ลิตเติล (Little, 2012) ร่วมกับศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในหลายๆประเภทกีฬาจากการทบทวนเอกสารดังกล่าวร่วมกับการพิจารณาถึงบริบทในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลของไทยได้พัฒนาแบบวัดที่มีจำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลผ่านทาง 1) ครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน และ 3) สื่อประเภทต่าง ๆ แบบวัดเป็นการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมที่บุคคลได้รับเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลที่เชียร์โดยเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริง” (1 คะแนน) ถึง “จริงที่สุด” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมที่สูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) หมายถึง วิธีการและช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกใช้ร่วมกันหลายๆช่องทางเพื่อสื่อสาร และส่งข่าวสารต่างๆของสโมสรให้กับกลุ่มแฟนฟุตบอลหรือผู้ที่สนใจโดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 การโฆษณา (advertising) คือ การที่สโมสรฟุตบอลนำเสนอเรื่องราว และข้อมูลต่างๆ ของสโมสร ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้แฟนฟุตบอลได้ทราบข้อมูลอย่างละเอียด ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสร

2.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษที่ทางสโมสรทำขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้แฟนฟุตบอลเข้าชมการแข่งขันและซื้อสินค้าต่าง ๆ ของสโมสร

2.3 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (event; & experience) คือ กิจกรรมที่จัดโดยสโมสรฟุตบอล เพื่อกระตุ้นให้แฟนฟุตบอลมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และอยากติดตามเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรเพิ่มขึ้น

2.4 การประชาสัมพันธ์ (public relation; & publicity) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ของสโมสร ฯลฯ เพื่อให้แฟนฟุตบอลของสโมสร ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสร

2.5 การตลาดทางตรง (direct; & interactive marketing) คือ การส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไปถึงแฟนฟุตบอลกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รายการกีฬา เอกสาร แจกฟรีส่งถึงบ้าน และ SMS แบบเสียง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการติดตามข่าวสาร และกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆของสโมสร

2.6 การตลาดออนไลน์ (online marketing) คือ การส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร และสินค้าต่าง ๆ ของสโมสรผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกกับแฟนฟุตบอลในการติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ของสโมสร

2.7 การขายโดยพนักงาน (personal selling) คือ การที่สโมสรจัดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างของสโมสร มาอธิบายและนำเสนอต่อแฟนฟุตบอลหรือผู้สนใจ ส่งผลให้ความเข้าใจ และง่ายต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันหรือ ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร

โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้พัฒนาแบบประเมินการสื่อสารทางการตลาดขึ้นโดยนำแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดตามการศึกษาของ พอดี สุขพันธ์ (2014) มาเป็นแนวทางในการสร้าง ร่วมกับการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย เป็นแบบวัดที่มีจำนวน 27 ข้อเป็นการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรโดยเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบประเมินมากกว่าแสดงถึงการได้รับข้อมูลของทีมฟุตบอลในช่องทางต่าง ๆ สูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

3. ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image) หมายถึง มุมมอง ความคิด และทัศนคติที่บุคคลรับรู้ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบดังนี้

3.1 แบรินด์ (Brand) คือ สิ่งที่สโมสรฟุตบอลสร้างขึ้นเพื่อให้แฟนฟุตบอลสามารถจดจำสโมสรได้โดยเป็นภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความทรงจำของแฟนบอลในงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับกรณีที่สโมสรมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมีความสำเร็จในประเทศและมีชื่อเสียงในระดับสากล

3.2 องค์กร (Corporate) คือ ภาพซึ่งสะท้อนถึงการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอล และระบบบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ สโมสรมีระบบการจัดการที่ดี สโมสรมีผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพด้านเงินทุน และให้แฟนฟุตบอลมีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสร

3.3 ผู้บริหาร (CEO) คือ ผู้บริหารระดับสูงของสโมสรฟุตบอล ที่มีวิสัยทัศน์ มีความเชื่อมั่น มุ่งมั่น ตั้งใจทำงาน ได้แก่ ประธานสโมสรตั้งใจทำงานอย่างทุ่มเท ผู้จัดการสโมสรตั้งใจทำงานอย่างทุ่มเท และกลุ่มผู้บริหารมีความสามารถเรื่องการบริหารจัดการ

3.4 นักฟุตบอล (Football player) คือ นักกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ให้เล่นกับสโมสรฟุตบอล ได้แก่ นักฟุตบอลตั้งใจเล่นฟุตบอลอย่างทุ่มเท นักฟุตบอลมีน้ำใจนักกีฬา และมีนักฟุตบอลที่ติดทีมชาติอยู่ร่วมทีม

3.5 สนามการแข่งขัน (Stadium) คือ สนามการแข่งขันฟุตบอลที่ได้มาตรฐาน AFC รวมถึงบริเวณโดยรอบ เช่น จุดขายตั๋ว พื้นที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ ลานจอดรถ ได้แก่ สนามการแข่งขันสวยงามเหมือนสนามกีฬาในต่างประเทศ ที่นั่งชมการแข่งขันสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

3.6 ทีมงานผู้ฝึกสอน (staff) คือ กลุ่มผู้ฝึกสอนนักฟุตบอลที่มีความรู้ความสามารถ สามารถวางแผนการเล่น พัฒนาความสามารถของนักฟุตบอลได้ ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ มีเทคนิค มีแท็กติกที่ดี ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของแฟนฟุตบอล และผู้ฝึกสอนมีใบอนุญาตคุมทีมในระดับสากล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล โดยนำแบบวัดภาพลักษณ์ทางการตลาดของทีมกีฬาของพอดี สุขพันธ์ (2557) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบวัดและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบวัดที่มีจำนวน 18 ข้อ เป็นการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่บุคคลติดตามเชียร์โดยเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของทีมสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

4. แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Football consumption motivation) หมายถึง ระดับของความสนใจและความต้องการในคุณลักษณะต่างของกีฬาฟุตบอลที่กระตุ้นให้บุคคลอยากเข้าชมการแข่งขันหรือเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1. ความรู้สึกประสบความสำเร็จ (Vicarious achievement) 2. สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) 3. ความตื่นเต้น (Eustress) 4. การหลบหนี (Escape) 5. ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา (Physical skills of the athletes) และ 6. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความรู้สึกประสบความสำเร็จ (Vicarious achievement) คือ ความต้องการชื่อเสียงทางสังคม (Social prestige) ความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) และความรู้สึกถึงความประสบความสำเร็จที่บุคคลได้รับจากการที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องกับสโมสรที่ประสบความสำเร็จ

4.2 สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) คือ ความชื่นชอบในความสวยงามตามรูปแบบ หรือธรรมชาติของกีฬาฟุตบอล

4.3 ความตื่นเต้น (Eustress) คือ ความต้องการที่สัมพันธ์กับความเครียดที่น่าพึงพอใจ (Pleasurable stress) หรือการได้รับการกระตุ้นจากเนื้อหาของเกมการแข่งขันฟุตบอล

4.4 หลบหนี (Escape) คือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความจำเจจากการทำงานตามปกติ หรือกิจกรรมที่น่าเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวันผ่านทาง การเข้ามาเกี่ยวข้องกับฟุตบอล

4.5 ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา (Physical skills of the athletes) คือ การชื่นชอบทักษะในการแข่งขันของนักฟุตบอล หรือรูปแบบการเล่นของทีม

4.6 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) คือ ความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบวัดของแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาของเทรลและเจมส์ (Trail; & James. 2001) มาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษาก่อนเป็นแบบวัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) จำนวน 18 ข้อ โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

5. ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification) หมายถึง การที่แฟนฟุตบอลมีความรู้สึกผูกพันและมีความเชื่อมโยงทางจิตใจโดยมองว่าสโมสรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของตน

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินการยึดมั่นในทีมของวานน์และแบรินสคอมบี้ (Wann; & Branscombe.1993) นำมาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ศึกษาประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่สำคัญ” (1 คะแนน) ถึง “สำคัญอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีความรู้สึกผูกพัน และการยึดมั่นกับทีมสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

6. ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกทางบวกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับหลังจากที่ตัดสินใจติดตามหรือเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลของชอย อ็อคและฮยอน (Choi; Ok; & Hyun. 2011) นำมาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษาซึ่งเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5คะแนน) จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีความพึงพอใจในภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการเป็นแฟนฟุตบอลสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

7. ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty) หมายถึง ระดับความรู้สึกผูกพันทางใจที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสร ซึ่งส่งผลให้มีการติดตามสนับสนุนสโมสรนั้นๆ เพียงสโมสรเดียวและไม่เปลี่ยนไปสนับสนุนสโมสรอื่น

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อทีมของมาโฮนี (Mahony. 2000) มาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษาประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีความรู้สึกผูกพัน และให้ความเชื่อถือกับทีมที่ตนเองเป็นแฟนฟุตบอลสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

8. พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Fan behavior) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่แฟนฟุตบอลแสดงออกมาอันมีผลมาจากทีมที่ตนเองติดตามเชียร์ ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 2 แบบคือ

8.1 พฤติกรรมทางบวก (Positive behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการที่แฟนฟุตบอลสนับสนุนทีม เช่น การซื้อตั๋วปี การใส่เสื้อทีมเข้าเชียร์ การเข้าชมการแข่งขันอย่างน้อย 2 นัดต่อฤดูกาล ฯลฯ โดยพฤติกรรมทางบวก (Positive behavior) ประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เคยแสดงพฤติกรรมนี้เลย” (1 คะแนน) ถึง “แสดงพฤติกรรมนี้

บ่อยที่สุด” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการที่มีพฤติกรรมทางบวกมากกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

8.2 พฤติกรรมทางลบ (Negative behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความก้าวร้าวออกมาทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น เช่น การโห่ใส่ผู้เล่น การตะโกนต่อว่าโค้ช ผู้เล่น และผู้ตัดสิน การเยาะเย้ยฝ่ายตรงข้าม การตีมิตรระหว่างการแข่งขัน การทำลายข้าวของ และมีการทะเลาะวิวาท ฯลฯ ประกอบด้วยข้อคำถาม 11 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เคยแสดงพฤติกรรมนี้เลย” (1 คะแนน) ถึง “แสดงพฤติกรรมนี้บ่อยที่สุด” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการที่มีพฤติกรรมทางลบมากกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

9. สุขภาวะทางสังคม(Social well-being) หมายถึงการรับรู้และประสบการณ์ทางสังคมที่ได้รับจากการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม และระดับการรับรู้ของการสนับสนุนทางสังคมที่บุคคลได้รับจากการใช้ชีวิตร่วมกับบุคคลอื่น ๆ

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบวัดสุขภาวะทางสังคม(Social well-being)ของคีย์ (Keyes.1998) มีข้อคำถามในแบบวัดอยู่ 15 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าจะบ่งชี้ถึงการมีสุขภาวะทางสังคมที่ดีกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

10. สุขภาพจิต(Mental health)หมายถึง สภาวะความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตใจ (Well-being) ซึ่งเกิดขึ้นจากความสามารถในการปรับตัว การจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สามารถทำงานและอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นสุข

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินภาวะทางสุขภาพจิตของโกลด์เบิร์กและวิลเลียมส์ (Goldberg; & Williams.1988) นำมาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษามีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 4 ระดับ โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือข้อคำถามทางบวก และข้อคำถามทางลบ โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล

1.1 แฟนฟุตบอล

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอล

2.1 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory)

2.1.1 การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification)

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction theory)

2.2.1 ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction)

2.3 ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อสินค้า (Loyalty theory)

2.3.1 การจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล

3.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในตัวบุคคล

3.1.1 แนวคิดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (Sport motivation consumption)

- แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

3.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก

3.2.1 แนวคิดการถ่ายทอดทางสังคมด้านกีฬา (Sport socialization)

- การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team socialization)

3.2.2 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing

communication)

3.2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

- ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image)

4. พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Fan behavior)

5. ผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล

5.1 สุขภาวะทางสังคม (Social well-being)

5.2 สุขภาพจิต (Mental health)

6. การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง

7. สมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล

1.1 แฟนฟุตบอล (Football fan) เป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมสนับสนุนกีฬาฟุตบอล และติดตามเชียร์ทีมใดทีมหนึ่ง หรือสโมสรใดสโมสรหนึ่งโดยเฉพาะการเป็นแฟนฟุตบอลมีรูปแบบของการแสดงออกอยู่หลาย ๆ ลักษณะ เช่นติดตามเข้าชมการแข่งขันทุกนัด การซื้อสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร การติดตามข่าวสารของทีมผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการสนทนาเกี่ยวกับทีมกับบุคคลรอบข้าง ฯลฯ จากตัวอย่างดังกล่าวพบว่ามีขอบเขตที่กว้างของพฤติกรรมที่แสดงถึงการเป็นแฟนฟุตบอล แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งต่อให้มีพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดก็ไม่สามารถนับว่าเป็นแฟนหรือกลุ่มแฟนฟุตบอลได้ เป็นเพียงผู้เข้าชม (Spectator) หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกีฬาเท่านั้น ซึ่งคุณลักษณะที่ช่วยในการแยกระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันกับการเป็นแฟนของทีมกีฬาต่าง ๆ นั้น โจนส์ (Jacobson.2003; citing Jones.1997) กล่าวว่าผู้ชม (Spectator) เมื่อเข้าชมการแข่งขันเสร็จแล้ว ก็จะลืมรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันนั้นไป ในขณะที่แฟนฟุตบอล จะมีความรู้สึกร่วมไปกับรูปแบบการเล่น รวมถึงผลการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างมากและจะใช้เวลาส่วนหนึ่งของทุกวันให้กับทีมที่เชียร์สอดคล้องกับพูลลี (Jacobson.2003; citing Pooley.1978) ที่บอกว่าสามารถแยกความแตกต่างได้จากระดับของการหมกมุ่น (Engrossment) และความหลงใหล (Passion) ที่มีให้กับทีมนั้น ๆ และยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่บอกว่าสามารถแยกประเภทของผู้เข้าชมการแข่งขันได้อย่างชัดเจนชัดเจน โดยดูจากระดับของการแสดงตัวว่าเป็นแฟนฟุตบอล (Highly and lowly identified fan) ของเขาว่ามีมากหรือน้อยอย่างไร ซึ่งจากแนวคิดต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่าการเป็นแฟนฟุตบอลนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตใจที่เขาเหล่านั้นมีความรู้สึกผูกพันต่อทีมที่เชียร์ (Wann; et al.2001)

โดยทั่วไปมักจะเรียกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความผูกพันหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับทีมกีฬา ร่วมกัน ในภาพรวมว่าแฟนคลับ (Fan club) ของทีมกีฬาดังกล่าว จากการศึกษาดังกล่าวและงานวิจัยพบว่าเราสามารถแบ่งลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมของกลุ่มแฟนออกได้ 2 รูปแบบ คือ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับสโมสร (Fanship) คือการที่แฟนบอลรายบุคคลเข้ามามีความเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสโมสรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การติดตามข่าวสาร การซื้อของที่ระลึกของสโมสร ฯลฯ และ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของกลุ่มแฟนฟุตบอล (Fandom) เป็นการที่แฟนกีฬามาทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสรหรือกีฬานั้น ๆ ร่วมกันเช่นการร่วมกันเชียร์หรือการนัดทำกิจกรรมที่กลุ่มแฟนกีฬานั้น ๆ ได้จัดกันขึ้นเอง ฯลฯ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการเป็นแฟนฟุตบอลนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันที่บุคคลมีต่อสโมสรฟุตบอลที่เขาสนับสนุน โดยรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์นั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนฟุตบอลกับสโมสร (Fanship) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของกลุ่มแฟนฟุตบอล (Fandom) อย่างไรก็ตามการเป็นแฟนฟุตบอลนั้นสามารถอธิบาย

ได้จากหลากหลายมุมมองไม่ว่าจะเป็นมุมมองทางการตลาด (Marketing) ที่มองว่าแฟนฟุตบอลเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) โดยสโมสรหรือทีมฟุตบอลเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่แฟนฟุตบอลในฐานะผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตนเอง (Masyhuri.2014; citing Schiffman; & Kanuk.2007) หรือในส่วนของทฤษฎีทางสังคมวิทยา มองว่ากลุ่มแฟนเกิดขึ้นจากความต้องการของบุคคลที่อยากรวมกลุ่มกับบุคคลที่มีลักษณะ และความชอบคล้ายคลึงกับตนเอง และเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กันจะนำไปสู่การเกิดลักษณะเด่นของกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวบุคคลในกลุ่มจะนำกลุ่มของตนเองไปเปรียบเทียบกับ และรู้สึกว่าคุณสมบัติดีกว่ากลุ่มอื่นๆ (Social Identity Theory. 2015: Online) ซึ่งกลุ่มแฟนฟุตบอลก็มีลักษณะเป็นไปตามคำอธิบายดังกล่าว คือเกิดขึ้นจากการมารวมตัวกันทางสังคมของบุคคลที่มีความชอบในสโมสรฟุตบอลเดียวกัน จะเห็นได้ว่าในแต่ละแนวคิดต่างมีการอธิบายถึงการเป็นแฟนฟุตบอลตามมุมมองของตนเองส่วนใหญ่ก็มีแนวทางในการอธิบายถึงการเป็นแฟนฟุตบอลในลักษณะที่ค่อนข้างจำกัด และขาดการอธิบายถึงการเกิดขึ้นของแฟนฟุตบอลอย่างเป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะทำการอธิบายถึงการเป็นแฟนฟุตบอลในเชิงของพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีความเชื่อพื้นฐานที่ว่าพฤติกรรมเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของบุคคล จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของฟังก์ (Funk. 2008) ในเรื่องแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) มาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของบุคคลในการเลือกที่จะเข้าชมกีฬา ซึ่งสามารถนำมาอธิบายการเกิดขึ้นของแฟนฟุตบอลได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานของการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับรายละเอียดของแนวคิดจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

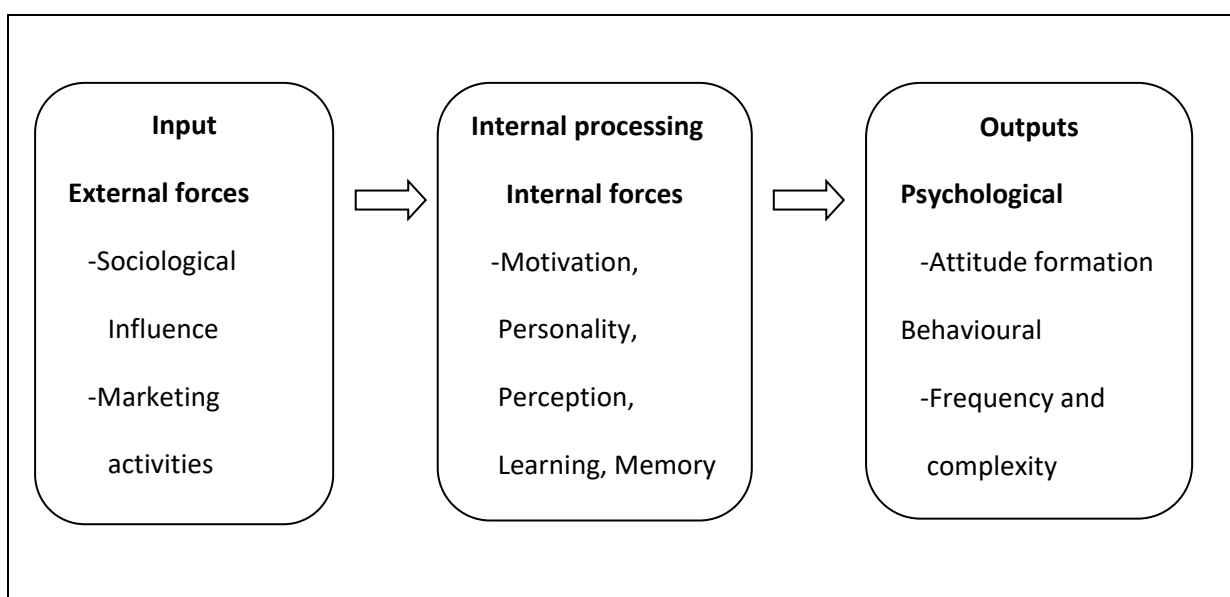
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองว่ากีฬาเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง และทำการอธิบายถึงลำดับการเกิดขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 คือการได้รับข้อมูล (Input phase) เป็นช่วงที่บุคคลได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ฯลฯ และการตลาด เช่น การรับข้อมูลผ่านโฆษณา หรือช่องทางของสื่อประเภทต่างๆ

ระยะที่ 2 เป็นส่วนของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว (Input) ข้อมูลที่ได้จะส่งผลต่อแรงภายในตัวบุคคล (Internal forces) ซึ่งเป็น

กระบวนการคิดที่สังเกตไม่ได้ เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และความจำ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมกีฬาและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ในระยะต่อไป

ระยะที่ 3 เป็นผลผลิต (Output phase) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยผลลัพธ์ทางจิตใจที่ปรากฏออกมา จะบ่งชี้ถึงระดับและรูปแบบของทัศนคติที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นความถี่และรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรม (ดูรายละเอียดในแผนภาพที่ 1 ประกอบ)



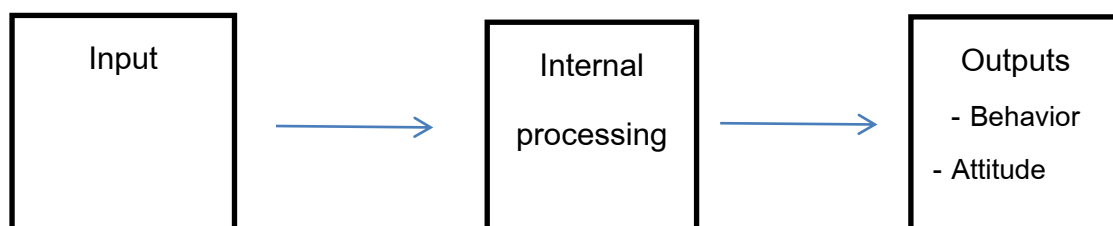
ภาพประกอบ 1 แนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา

ที่มา: ฟังก์ (Funk. 2008: 31)

แนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) มีความสำคัญกับปัจจัยภายในในส่วนของแรงจูงใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและการใช้สินค้า โดยเมื่อความต้องการเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความรู้สึกความตึงเครียดภายในจิตใจ ซึ่งสภาวะดังกล่าวจะยังไม่หายไป ถ้าความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือเติมเต็ม ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าสามารถจัดการกับสภาวะดังกล่าวได้ด้วยการบริโภคสินค้า หรือบริการต่าง ๆ การเกิดขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคนั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจภายในของตัวบุคคล เนื่องจากแรงจูงใจก่อให้เกิดแรงผลักดันภายในจิตใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น และทำให้จิตใจกลับมาสู่ความสมดุลอีกครั้งโดยการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการประเภทใดนั้น เป็นผลจากประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตน ร่วมกับการประเมินผ่านความจำในอดีตว่าสินค้าหรือบริการชนิดไหนที่จะสามารถตอบสนอง

ความต้องการของตนได้นำไปสู่การบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ และเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้วจะทำให้เกิดความคิด หรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้บริโภคไป ถ้ามีทัศนคติทางบวกก็จะนำไปสู่การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการดังกล่าว

แนวคิดนี้สามารถนำมาอธิบายการเกิดขึ้นของแฟนฟุตบอลได้ดังต่อไปนี้ แฟนฟุตบอลเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเกิดความต้องการบางอย่างเกิดขึ้นภายในจิตใจ และทำการค้นหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยประเมินจากประสบการณ์หรือความรู้เดิมของตนที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ และได้ข้อสรุปว่าการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เมื่อทราบแนวทางในการจัดการกับความต้องการดังกล่าวแล้วจะเกิดแรงจูงใจภายในเกิดขึ้น และผลักดันให้บุคคลลองเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งหลังจากเข้าชมการแข่งขันแล้วบุคคลจะเกิดการประเมินว่าพฤติกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ถ้าสามารถตอบสนองได้ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อการเข้าชมฟุตบอล และก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรและกลายเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรดังกล่าวต่อไป โดยแนวคิดนี้สามารถอธิบายถึงการเกิดขึ้นของแฟนฟุตบอลได้อย่างค่อนข้างชัดเจน โดยอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวผ่านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกที่ทำงานร่วมกับปัจจัยภายในของตัวบุคคล การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) มาใช้เป็นโครงร่างคร่าวๆ ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งลักษณะตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬาประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายนอก (Input) 2) กระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) และ 3) ผลผลิตที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล (Outputs) ตามแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 2 กลุ่มตัวแปรตามแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา

จากแผนภาพจะทำให้เห็นถึงภาพรวมของกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งแบ่งตัวแปรออกมาเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ โดยการกำหนดตัวแปรในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้ไปทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนฟุตบอล และกำหนดตัวแปรให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดลำดับการตัดสินใจใน

การบริโภครีกีฬา (Sport decision-making sequence) ซึ่งรายละเอียดในส่วนนี้จะทำการอธิบายในหัวข้อต่อไป

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอล

ในภาพรวมแล้วการเป็นแฟนฟุตบอลนั้น เกิดขึ้นจากการที่กลุ่มบุคคลเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านการทำกิจกรรม หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งบุคคลเหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความชอบหรือมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน โดยผลที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ มีการทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น ๆ และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group identity) ซึ่งเป็นรูปแบบหรือลักษณะเด่นที่ทำให้กลุ่มของบุคคลดังกล่าวมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวก็สามารถนำมาอธิบายการเกิดขึ้นของแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้เช่นเดียวกัน โดยแฟนสโมสรฟุตบอลเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความชอบกีฬาฟุตบอลเหมือนกัน แต่มีความชอบในแต่ละสโมสรแตกต่างกัน มารวมกลุ่มกันทำกิจกรรมที่แสดงถึงลักษณะเด่นของกลุ่ม และของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร การทำกิจกรรมร่วมกัน หรือการร่วมกันเชียร์ในลักษณะที่เฉพาะแตกต่างจากกองเชียร์ของสโมสรอื่นๆ ฯลฯ ก่อให้เกิดความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสรและกลุ่มแฟนฟุตบอลด้วยกัน เนื่องจากการเป็นแฟนฟุตบอลมีลักษณะเด่นคือมีการติดตามสนับสนุนสโมสรเป็นระยะเวลายาวนาน การจะมีพฤติกรรมดังกล่าวได้ แฟนฟุตบอลต้องมีความรู้สึกพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่เขาติดตามเชียร์ เมื่ออธิบายถึงการเป็นแฟนฟุตบอล จะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสโมสรฟุตบอลเป็นสำคัญ ซึ่งลักษณะดังกล่าวอยู่ในส่วนของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) ตามแนวคิดของ ฟังก์ (Funk, 2008) จากการศึกษาทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนฟุตบอลพบว่ามีตัวแปรอยู่ 3 ตัวที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอลคือ 1) การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification) 2) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) และ 3) ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty) ซึ่งในส่วนที่ 2 นี้จะทำการอธิบายแนวคิดและทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นแฟนฟุตบอล และความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในจิตใจทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory)

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยพบว่าทฤษฎีสังคมวิทยาที่นิยมใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนฟุตบอลนั้น คือทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) ซึ่งถูกพัฒนาโดยทาจเฟลและเทอร์เนอร์ (Tajfel; & Turner, 1979) เป็นทฤษฎีที่ใช้ทำความเข้าใจพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งแยกบุคคลออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยพยายามทำความเข้าใจเงื่อนไขที่น้อยที่สุด (Minimal condition) ที่ทำให้สมาชิกมีความชื่นชอบสมาชิกภายใน (In group) และภายนอกกลุ่ม

(Out group) แตกต่างกัน ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison theory) ของ เฟสติงเกอร์ (Jacobson.2003; citing Festinger.1954) ที่กล่าวว่าบุคคลจะมีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ไปยังบุคคลอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงหรือดีกว่าตนเองเล็กน้อย โดยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) มีสมมติฐานหลักว่าบุคคลไม่ได้มีเพียงหนึ่งลักษณะของตัวตนรายบุคคล(Personal self)เท่านั้น แต่มีได้หลากหลายตามประเภทของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกอยู่ โดยความแตกต่างของบริบททางสังคมจะกระตุ้นให้บุคคลคิด รู้สึก และแสดงออกบนพื้นฐานที่เป็นเอกลักษณ์ของตน เช่น บุคลิกภาพ ครอบครัวยุ หรือเชื้อชาติ ซึ่งเรียกว่าระดับของตัวตน (Level of self) (Social Identity Theory. 2015; citing Turner.1987)ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวทำให้บุคคลมีหลายอัตลักษณ์ทางสังคมร่วมกัน (Social identities) โดยอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) เป็นอัตมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)ที่บุคคลได้เรียนรู้จากการมีความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก (Membership) ภายในของกลุ่มทางสังคม (Hogg;&Vaughan 2002)โดยกล่าวอีกแบบหนึ่งได้ว่า พื้นฐานการรับรู้ของบุคคลในการนิยามว่าอะไรคือพวกเรา (us) เกี่ยวข้องกับลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกคนอื่นๆที่อยู่ภายในกลุ่ม

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีจิตวิทยาสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม(Intergroup relation) กระบวนการกลุ่ม (Group process) และตัวตนทางสังคม (Social self) ซึ่งยืนยันว่าสมาชิกของกลุ่มเป็นผู้ทำให้เกิดสมาชิกภายใน (Ingroup)/ การจัดหมวดหมู่ของตัวตน (Self-categorization) (Hogg; Terry; & White.1995: 255-269) โดยพื้นฐานของทฤษฎีนี้กล่าวถึงอัตลักษณ์ (Identity) ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม โดยทาจเฟล(Tajfel. 1981) กล่าวว่าอัตลักษณ์ (Identity) เป็นการทำงานของค่านิยม และความผูกพันทางอารมณ์ที่มีอยู่กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีความเฉพาะ และบุคคลมีความมุ่งมั่นที่จะรักษาอัตลักษณ์ทางสังคมดังกล่าว (Social identities) ในด้านบวก ซึ่งทำได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมาชิกในกลุ่ม(In-group)และคนอื่นๆ นอกกลุ่ม (Out-group) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) การแบ่งประเภท (Categorization) 2)การกำหนดเอกลักษณ์ (Identification) และ 3) การเปรียบเทียบ (Comparison)

การที่สมาชิกจะเกิดการยึดมั่นในเอกลักษณ์ของกลุ่มนั้น เกิดขึ้นจากกระบวนการที่บุคคลทำการจัดหมวดหมู่ทางสังคม (Social categorization) ซึ่งสามารถมองว่าเป็นระบบของการกำหนดตำแหน่ง (System of orientation) ที่ช่วยในการสร้างและกำหนดพื้นที่ของบุคคลในสังคม (Tajfel. 1981: 255) อาจกล่าวได้อีกแบบว่า การที่เราจัดหมวดหมู่ให้บุคคลอื่นๆ เพื่อที่จะทำความเข้าใจและสร้างสัมพันธภาพระหว่างกันได้ดีมากขึ้น โดยแต่ละบุคคลสามารถเป็นสมาชิกของหลายๆ กลุ่มที่แตกต่างกัน ซึ่งเขา/เธอ จะมีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) สำหรับแต่ละกลุ่ม ทำให้ทราบว่ากลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มหนึ่งๆ เป็นการใช้เวลาที่จะทำตามเอกลักษณ์ของกลุ่มเมื่อเข้าร่วมกลุ่มนั้นๆ และบุคคลจะมีความคิดว่ากลุ่มของตนเองเป็นกลุ่มที่ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ (หรือคนที่อยู่นอกกลุ่ม) เพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) เมื่อนำมาอธิบายในบริบทของแฟนฟุตบอลนั้นสามารถอธิบายได้ว่าแฟนฟุตบอลนั้นมีพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์ของกลุ่ม (Group identification) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้นๆ โดยเกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับเอาคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะ

ของกลุ่มมาเป็นส่วนหนึ่งของเขา (Hirt; & Clarkson.2011; citing Freud.1949; Kagan.1958) ทำให้บุคคลมีการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มราวกับเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับตัวเอง การเกิดเอกลักษณ์ของกลุ่มนั้น (Group identification) เกิดขึ้นจากการที่บุคคลซึ่งมีลักษณะหรือความสนใจใกล้เคียงกันมาแบ่งปันลักษณะดังกล่าวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มขึ้นมา โดยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) เมื่อนำมาใช้ในทางกีฬาก็ทำให้เกิดตัวแปรที่เรียกว่าการยึดมั่นผูกพันต่อทีมกีฬาขึ้นมา (Team identification)ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification)

แนวคิดความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

การที่บุคคลจะยึดมั่นหรือติดตามสนับสนุนสโมสรฟุตบอลใดนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ของเขาหรือเธอที่ส่งผลให้มาเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลนั้นๆ โดยบุคคลที่มีระดับของการยึดมั่นผูกพันกับสโมสรต่ำมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์แบบเฉื่อยชา (Passive) และเข้าชมการแข่งขันของทีมเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียด ในทางตรงกันข้ามกลุ่มแฟนฟุตบอลที่มีระดับการยึดมั่นกับสโมสรสูงจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการมีความจงรักภักดีต่อทีมอย่างแข็งแกร่ง (Strong loyalty) และนำอัตลักษณ์ของทีม (Team's identity) มาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขา โดยแฟนฟุตบอลที่มีการยึดมั่นอย่างมาก (Strong identification) กับสโมสรที่เขาชื่นชอบ จะแสดงออกโดยการที่ปฏิสัมพันธ์ทางลบกับทีมคู่แข่ง และมีแนวโน้มที่อารมณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามความสำเร็จหรือล้มเหลวของทีม พวกเขาจะรู้สึกประสบความสำเร็จและล้มเหลวร่วมกับทีมแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างความรู้สึกของแฟนฟุตบอลกับผลงานของทีม (Hirt; et al. 1992)นอกจากนี้เมื่อทีมที่ติดตามประสบความสำเร็จจะส่งผลต่อตัวบุคคล ในลักษณะของการเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเอง (Individual's ego) (Cialdini; et al.1976)นอกจากจะส่งผลต่อความภาคภูมิใจต่อตนเองแล้วยังพบว่าส่งผลต่อการมีสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) ที่ดีอีกด้วยเช่นการศึกษาของวานน์ (Wann.2006)พบว่าระดับของการมีความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความภาคภูมิใจทางสังคม (Social self esteem)และสุขภาวะทางสังคม (Social well-being)ช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเป่า (Vigor) และช่วยทำให้เกิดอารมณ์ทางบวก และลดความรู้สึกหงา ซึมเศร้า และประสบการณ์ของการมีอารมณ์ทางลบ

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรของแฟนฟุตบอลได้แก่ตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Motivation) ซึ่งจากการศึกษาของ ยูนและโรเซนเบิร์ก (Yun; & Rosenberger III. 2014)และฟิงค์ เทรล และแอนเดอร์สัน (Fink; Trail; & Anderson.2002) พบว่าลักษณะของสิ่งจูงใจ (Motive) ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันและมีความเกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพันในสโมสรสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสเซอร์เบิร์ก

(Wasserberg.2009) ที่ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันปาลูกดอกในประเทศอังกฤษ ซึ่งพบว่าแรงจูงใจหลักๆ ที่มีอิทธิพลของการเข้าชมการแข่งขันคือ ความสนุกสนาน (Entertainment) กลุ่มเพื่อน (Group affiliation) ความเครียด (Eustress) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) และทักษะของผู้เล่น (Player skill) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจดังกล่าว 4 ประเภทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยึดมั่นของแฟนกีฬาปาลูกดอก (Fan identification) และประเภทของแรงจูงใจที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้ระดับของการยึดมั่นผูกพันของแฟนกีฬา(Identification) แตกต่างกันด้วย

ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

การยึดมั่นในทีมกีฬาถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการยึดมั่นในองค์กร (Organizational identification) (Koo. 2009; citing Mael; & ashforth.1992) แนวคิดนี้มองว่ากลุ่มแฟนกีฬาเป็นเหมือนลูกค้า ซึ่งในด้านการจัดการกีฬา (Sport management) ได้ให้ความสนใจและทำการศึกษเกี่ยวกับจุดเชื่อม (bond) ของเอกลักษณ์ระหว่างกลุ่มแฟนกีฬากับทีมกีฬา (Sport teams) และในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาการยึดมั่นผูกพันกับทีมกีฬาเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกผูกพัน (Attachment) ที่แฟนมีต่อทีมกีฬาทีมใดทีมหนึ่งโดยเฉพาะ โดยการศึกษาเกี่ยวกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรกีฬานั้นได้มีผู้นิยามความหมายไว้หลายท่านเช่น ฮอกก์และเอबरัมส์ (Hogg; & Abrams. 1988) กล่าวว่า การสนับสนุนที่ทีมกีฬายกขึ้นมากเกินกว่าการแสดงออกของพฤติกรรมแต่มันเป็นส่วนหนึ่งของแสดงถึงการยึดมั่น (Identification) ที่มีกับทีมวอห์นและแบรนสคอมบี้ (Wann; & Branscombe.1993) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกผูกพันต่อทีมกีฬาเป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อทีมกีฬาทีมใดทีมหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง มาโฮนี่ (Kwon; Trail; & Jame. 2007; citing Mahony.1995) ได้กล่าวว่าเป็นระดับที่แฟนได้นิยามทีมที่เขาเชียร์หรือติดตามเป็นเหมือนกับการให้คำนิยามของตนเอง จากตัวอย่างที่ยกมาเห็นว่านักวิชาการได้นิยามการยึดมั่นของแฟนกีฬาที่มีต่อทีมไว้หลายๆ ลักษณะดังที่กล่าวมา

แต่จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่าในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา เมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันในทีมของแฟนกีฬาพบว่านิยามใช้การนิยามและแบบประเมินของวอห์นและคณะ (Wann; et al. 2001) ในการประเมินระดับของความผูกพันทางจิตใจของแฟนที่มีต่อทีมซึ่งได้ให้นิยามว่าการยึดมั่นผูกพันในทีมว่าเป็นภาวะทางจิตใจที่แฟนกีฬา รู้สึกมีความเชื่อมโยงกับทีมที่เขาเชียร์ โดยมองว่าทีมเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่ขยายออกมาของตัวเขา/เธอ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการนิยามความหมายของการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification) หมายถึงการที่แฟนฟุตบอลมีความรู้สึกผูกพันและมีความเชื่อมโยงทางจิตใจโดยมองว่าสโมสรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของตน

การวัดการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

การวัดความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับทีมกีฬาที่นักวิชาการในสาขาการตลาดทางด้านกีฬาได้พัฒนาแบบประเมินที่มีความแม่นยำในวัดระดับการยึดมั่นที่แฟนมีต่อทีมกีฬาขึ้นอยู่กับหลายฉบับแต่จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยพบว่ามีแบบประเมินอยู่ 3 ฉบับ ที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางแบบประเมินแรกคือ The Psychological Commitment to Team Scale (Mahony; Madrigal; & Howard. 2000) เป็นแบบประเมินแบบมาตรประเมินค่า ประกอบด้วยข้อคำถาม 14 ข้อ ที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อใช้แยกแยะระดับความยึดมั่นในทีม โดยอาศัยพื้นฐานด้านความจงรักภักดีของแฟน ซึ่งเป็นแบบประเมินที่สามารถประเมินถึงระดับความจงรักภักดีที่แฟนมีต่อทีมกีฬาได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบประเมินนี้ มาใช้ประเมินความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลในการศึกษาครั้งนี้

แบบประเมินที่ 2 คือ The Connection to Team Scale (Trail; & James.2001) เป็นแบบประเมินแบบมาตรประเมินค่า ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ซึ่งเป็นแบบประเมินที่มีประโยชน์มากเมื่อใช้วัดการยึดมั่นกับทีม (Identification) กับกลุ่มแฟนกีฬาหน้าใหม่ของทีม โดยแบบประเมินแรก และแบบประเมินที่สอง ได้รับความนิยมน้อยมากในกลุ่มนักการตลาดด้านกีฬา (Sport marketing) และนักจัดการด้านกีฬามืออาชีพ (Sport management professional) (Hirt; & Clarkson. 2011)

แบบประเมินที่ 3 คือ The Sport Spectator Identification Scale (Wann; & Branscombe.1993) เป็นมาตรประเมินค่าที่ประกอบไปด้วย 7 ข้อคำถาม โดยแบบประเมินนี้ให้บุคคลรายงานตนเองว่าเป็นแฟนของทีมกีฬานั้น ๆ มีความสำคัญกับตนเองขนาดไหน มีการติดตามทีมที่เชียร์ใกล้ชิดเพียงใด และแสดงออกกว่าเป็นแฟนของทีมมากขนาดไหนและคนรอบข้างรับรู้เกี่ยวกับการแสดงออกของคุณอย่างไร ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ได้รับความนิยมน้อยมากในการศึกษาด้านจิตวิทยาการกีฬา (Sport psychology) และถูกนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสังเกตได้จากงานวิจัยในช่วงหลังมักใช้แบบประเมินนี้ในการศึกษาความผูกพันทางจิตใจที่บุคคลมีต่อทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ จากเหตุผลข้างต้นร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถาม และขอบเขตของการวัดแล้วผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำแบบประเมิน The Sport Spectator Identification Scale มาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของงานที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันและยึดมั่นต่อสโมสรของแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สปาร์ไฮ และแอนเดอร์สัน (Spaaij; & Anderson.2010) ได้ศึกษาถึงการถ่ายทอดทางสังคมในเด็กที่จะส่งผลต่อความยึดมั่น (Identification) กับทีมกีฬา (Sport team) ซึ่งนำเสนอในมุมมองทางด้านสังคมวิทยา(Sociological approach)โดยขยายความเข้าใจที่ได้รับจากงานวิจัยในเชิงจิตวิทยาของการยึดมั่นผูกพันในทีมกีฬา (Sports team identification) โดยมีแนวคิดหลักของแบบจำลองเพื่อการนำเสนอและอธิบายว่าอย่างไรและทำไม เด็กถึงกลายมาเป็นแฟนหรือผู้สนับสนุน

ของทีมกีฬา นั้น ๆ โดยแบบจำลองได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกลางการถ่ายทอดทางสังคม อิทธิพลทางสังคมและลักษณะนิสัยซึ่งอธิบายในภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยึดมั่นในทีม กีฬาของเด็กซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นงานเชิงคุณภาพซึ่งศึกษาในเด็กชาวออสเตรเลียที่เป็นกองเชียร์ของกีฬาฟุตบอล (Football supports) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรใดนั้นมีปัจจัยที่สำคัญ ๆ ได้แก่ บิดามารดาและครอบครัวหรือเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียง การได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับทีมของบิดาและสังเกตจากต้นแบบที่เป็นผู้ชายคนอื่น ๆ

วาสเซอร์เบิร์ก (Wasserberg.2009) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน ปาลูกดอกในประเทศอังกฤษโดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันจำนวน 104 คนพบว่าแรงจูงใจหลักๆที่มีอิทธิพลของการเข้าชมการแข่งขันคือความสนุกสนาน (Entertainment) กลุ่มเพื่อน (Group affiliation) ความตื่นเต้น (Eustress) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) และทักษะของผู้เล่น (Playerskill) มีความสำคัญต่อการเข้าชมการแข่งขันซึ่งพบว่าแรงจูงใจดังกล่าว 4 ประเภทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยึดมั่นของแฟนกีฬาปาลูกดอก (Fan identification) โดยแรงจูงใจที่แตกต่างกันจะมีระดับของการยึดมั่น (Identification) ต่อกีฬาปาลูกดอกแตกต่างกัน

กรีนวูด คานเตอร์และแคสเปอร์ (Greenwood; Kanters; & Casper. 2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการยึดมั่นผูกพันในทีม (Team identification) กับแรงจูงใจพื้นฐานที่ส่งผลให้บุคคลกลายเป็นแฟนกีฬาของทีมฟุตบอลระดับกลางๆในการแข่งขันลีกอาชีพซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 351 คนที่สนามการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลของแรงจูงใจที่เป็นตัวทำนายทางบวกของการยึดมั่นผูกพันในทีมได้แก่การเป็นแฟนฟุตบอลของทีม เนื่องจากบิดามารดาหรือครอบครัว (Parent/family) การเกิดหรืออาศัยอยู่ในบริเวณที่ทีมนั้นประจำอยู่ (Born and/or live in area) ตัวผู้เล่นหรือโค้ช (Player and/or coaches) และบรรยากาศของการฉลองรอบสนาม (Party atmosphere)

โทคุยามา และกรีนเวล (Tokuyama; & Greenwell. 2011) ได้ทำการศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motivation) ในการเล่นและดูกีฬา (Playing and watching sports) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ทั้งดู และเล่นฟุตบอลจำนวน 237 คนโดยผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการดูและเล่นกีฬาส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างไรก็ตามพบว่าความต้องการเพื่อน (Affiliation) และการลดความตึงเครียด (Stress reduction) สามารถทำนายการเล่นและการดูกีฬาได้สูง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยสามารถสรุปได้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพันในทีมกีฬาได้แก่ตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา และการถ่ายทอดทางสังคมทางสู่ทีมกีฬา ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวเมื่อนำมาใช้ในบริบทของกีฬาฟุตบอลสามารถสรุปได้แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ(Satisfaction theory)

การเป็นแฟนฟุตบอลเมื่อมองด้วยมุมมองทางการตลาดแล้วก็เหมือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งตามปกติการบริโภคหรือการใช้สินค้าหรือบริการใดๆ อย่างต่อเนื่องนั้นเป็นผลมาจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ และสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งการเป็นแฟนฟุตบอลก็มีลักษณะเช่นเดียวกันโดย การเป็นแฟนฟุตบอลก็เหมือนการเป็นลูกค้าประจำของสินค้าและบริการประเภทหนึ่ง ๆ ซึ่งนอกจากความรู้สึกยึดมั่นผูกพันที่มีให้กับสโมสรแล้วความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) ที่เกิดขึ้นจากการเป็นแฟนฟุตบอลก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะถ้าขาดความรู้สึกดังกล่าวก็เป็นเรื่องยากที่จะทำให้บุคคลมีการติดตามสนับสนุนทีมหรือเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรใดได้นานๆ ซึ่งในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้อธิบายลักษณะของความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory)

ตามปกติความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นอยู่บนพื้นฐานของการประเมินสินค้าและบริการที่ได้รับในลักษณะที่เป็นอัตนัย (Customer's subjective) ซึ่งการทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจควรเป็นเป้าหมายแรกๆ ที่ผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของตน ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ดีเกณฑ์หนึ่งสำหรับการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ของการเกิดความรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Yoshida; & James. 2010; citing Cronin; et al.2000; Oliver.1997) และเพิ่มพฤติกรรมซื้อสินค้า (Cronin; & Taylor.1992) เนื่องจากในปัจจุบันก็พาถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่จัดเตรียมประสบการณ์ และการบริการผ่านการแข่งขัน จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของแฟนกีฬาเป็นความพึงพอใจของลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายและให้ความหมายของความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค ไว้แตกต่างกันเช่นกลุ่มของนักวิจัยของศูนย์การศึกษาทางนโยบายบาสซิงคัม (The Center for the Study of Social Policy.2007) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการติดต่อกับองค์กรผ่านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าในแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจอาจเป็นประสบการณ์ที่ได้รับในหลากหลายสถานการณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับโอลิเวอร์ (Yoshida; Heere; & Gordon. 2015; citing Oliver.1997) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกพึงพอใจ (Pleasurable) ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์และความรู้สึกที่ดีหลังการบริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ นอกจากนี้คอตเลอร์ (Angelova. 2011; citing Kotler.2000) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของตน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากผลลัพธ์ที่ได้จาก

ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง และอาจจะได้รับความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง นอกจากนี้ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีก และนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ให้กับคนอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งพิบูล ทีปะปาล (2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจใกล้เคียงกับคอตเลอร์ (Angelova. 2011; citing Kotler.2000) และได้แบ่งระดับของความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก พอใจ (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก ยิ่งพอใจมาก (Highly satisfied) หรือรู้สึกประทับใจ (Delighted)

จากการนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประเมินแล้วว่า สินค้าหรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการของตนหรือไม่ โดยระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ 1) ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) 2) พึงพอใจ (Satisfaction) และ 3) เกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งในภาพรวมของความรู้สึกพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ (Johnson. 2001) คือ

1. ความพึงพอใจในสินค้าที่มีรูปแบบที่เฉพาะ (Transaction-specific satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ

2. ความพึงพอใจแบบสะสม (Cumulative satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ในภาพรวมที่ได้รับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลก็นำไปสู่ตัวแปรความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่บุคคลได้รับการเป็นแฟนของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล(FanSatisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนฟุตบอลจะได้เป็นตัวแปรความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) ที่มีต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่แตกต่างไปกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการทั่วไป เนื่องจากความพึงพอใจไม่ได้มาจากตัวของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมการแข่งขัน (Game experience) ที่ขึ้นอยู่กับสภาพการ

แข่งขันในสนาม (Yoshida; & James* 2010) โดยความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันนั้นมิตัวกัน 2 ลักษณะคือ 1) ความพึงพอใจเกี่ยวกับการแข่งขัน (Game satisfaction) ซึ่งเป็นความพึงพอใจในภาพรวมประสบการณ์ที่ได้รับจากการแข่งขัน (Game experience) ที่ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันในสนาม 2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการ (Service satisfaction) ซึ่งเป็นความพึงพอใจในภาพรวมของประสบการณ์ที่ได้รับ จากการบริการที่สนามการแข่งขัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าความรู้สึกพึงพอใจทั้ง 2 รูปแบบเป็นความพึงพอใจในลักษณะของความพึงพอใจในสินค้าที่มีรูปแบบที่เฉพาะ (Transaction-specific satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจในลักษณะนี้มักถูกนำมาทำการศึกษาในด้านการบริหารจัดการเป็นหลัก แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลในลักษณะของความพึงพอใจแบบสะสม (Cumulative satisfaction) เนื่องจากการเป็นแฟนฟุตบอลมีรูปแบบของความพึงพอใจแบบอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกเหนือจากการบริการหรือตัวสินค้าที่ได้รับเท่านั้น เช่นด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น (Social interaction) หรือเสริมสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ผ่านความสำเร็จของทีม ฯลฯ ร่วมกับมีผลการศึกษาในหลายๆ งานวิจัยบ่งชี้ว่าความพึงพอใจในภาพรวม (Cumulative satisfaction) สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี (Loyalty) ของแฟนกีฬาได้ดีกว่าความพึงพอใจในสินค้าที่มีรูปแบบที่เฉพาะ (Transaction-specific satisfaction) (Yun; & Rosenberger III. 2014)

ทำให้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนิยามความหมายของพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ตามแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคของโอลิเวอร์ (Oliver. 1997) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกพึงพอใจ (Pleasurable) ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการบริการ ตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงผลลัพธ์และความรู้สึกที่ดีหลังการบริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ร่วมกับแนวคิดความพึงพอใจแบบสะสม (Cumulative satisfaction) ของจอห์นสัน (Johnson. 2001) โดยความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลมีลักษณะเป็นความพึงพอใจที่จะค่อย ๆ เพิ่มและสะสมความพึงพอใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามระยะเวลา ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายของความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกทางบวกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับหลังจากที่ตัดสินใจติดตามหรือเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ

การวัดความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล

ในการวัดความพึงพอใจเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลนั้นพบว่าสามารถแบ่งออกได้ตามประเภทของความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น แบบแรกเป็นแบบประเมินที่วัดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งสโมสรจัดเตรียมไว้ให้แฟนฟุตบอล (Transaction satisfaction) ได้แก่แบบวัดของโยชิเดะและเจมส์ (Yoshida; & James. 2010) มีองค์ประกอบย่อยออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) ความพึงพอใจเกี่ยวกับการแข่งขัน (Game satisfaction) ซึ่งเป็นความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้ำกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการแข่งขัน (Game experience) ที่ขึ้นอยู่กับการแข่งขันบนสนาม และ 2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเป็นความพึงพอใจในภาพรวมของประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการที่สนามการแข่งขัน เป็นแบบประเมินค่า

7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (7 คะแนน) ประกอบด้วยข้อคำถามองค์ประกอบละ 3 ข้อ หรือแบบวัดของเทรล แอนเดอร์สัน และฟิงค์ (Trail; Anderson; & Fink. 2005) ซึ่งพัฒนาแบบประเมินความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลในด้านการฟอร์มการเล่นของทีม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ และเป็นแบบประเมินค่า 7 ระดับตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (7 คะแนน)

แบบประเมินประเภทที่สองที่ใช้วัดความพึงพอใจของในภาพรวม เช่นแบบวัดความพึงพอใจของลูกค้าของชอยและอ็อค ฮยอน (Choi; Ok; & Hyun. 2011) ซึ่งเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) หรือแบบวัดความพึงพอใจของแฟนกีฬาที่มีต่อทีม เช่นแบบประเมินของมาชิโอะเกะ เซลลาดูราอิ และฮาราดะ (Matsuoka; Chelladurai; & Harada. 2003) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ เป็นแบบประเมินค่าแบบ 11 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่พึงพอใจอย่างมาก” (0 คะแนน) ถึง “พึงพอใจอย่างมาก” (10 คะแนน) เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจในภาพรวมของกลุ่มแฟนฟุตบอล และพบว่าการศึกษาความพึงพอใจในภาพรวมสามารถทำนายการเกิดความรักภักดีของแฟนฟุตบอลได้ดีกว่าความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ รวมถึงการพิจารณาถึงบริบทที่ใช้ในการศึกษาทำให้ผู้วิจัยเลือกแบบวัดในประเภทที่ 2 ซึ่งใช้ถามความพึงพอใจแบบสะสมของแฟนฟุตบอล และเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อคำถามแล้ว แบบวัดของ ชอย และอ็อค ฮยอน (Choi; Ok; & Hyun. 2011) มีความสอดคล้องกับบริบทที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำแบบวัดดังกล่าวมาแปลและปรับใช้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลในการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฮวง ลี และ ฮู (Huang; Lee; & Hou.2011) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขัน World Games ที่เมืองคาโอชุง (Kaoshiung) ประเทศไต้หวันพบว่าผู้เข้าชมการแข่งขันมากกว่า 260,000 คนและพบว่าแรงจูงใจของคนที่ยังมาชมการแข่งขันมีลักษณะค่อนข้างแตกต่างกันโดยแบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆคือ 1)กลุ่มที่ต้องการความตื่นเต้น (Eustress seekers) 2) กลุ่มที่ต้องการความสนุกสนาน (Entertainment seekers) 3) กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลายอย่าง (Multiple goals seekers) และ 4)กลุ่มที่ต้องการมาหาเพื่อน/ครอบครัว(Family-/friendly seekers) ซึ่งผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของแรงจูงใจที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการมีระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา World Games แตกต่างกันไป

เทียน และ มู (Thien; & Mui. 2012) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ (Motivation)และความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) ในการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นที่โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 คนที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง เช่น Vietnamese Football League, Vietnamese Taekwondo Open Cup ฯลฯ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจและความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันทางบวก ($r=0.357$)

ยุน และโรเซนเบอร์เกอร์ที่สาม (Yun; & Rosenberger III. 2014) ได้สร้างโมเดลเพื่อทำความเข้าใจว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้แฟนฟุตบอลที่มีความรู้สึกผูกพันและแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลของทีมฟุตบอลใน A-League โดยทำการทดสอบแบบจำลองที่สร้างขึ้น จากการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลชาวออสเตรเลียจำนวน 207 คน ที่ติดตามการแข่งขัน A-League ซึ่งจากการศึกษาพบว่า 1) ความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล (Fan loyalty) เป็นผลมาจากการยึดมั่นในทีมของแฟน (Fan identification) และแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอล ร่วมกับจากความรู้สึกพึงพอใจของแฟนที่มีกับทีม 2) ความรู้สึกพึงพอใจของแฟน (Fan satisfaction) เป็นผลมาจากการยึดมั่นในทีมของแฟนและแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอล และ 3) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างในแบบจำลองได้แก่ 1) สุนทรียศาสตร์ของกีฬาฟุตบอล (Aesthetics) 2) ความน่าสนใจของตัวนักกีฬา (Celebrity attraction) 3) ความน่าสนใจของการแข่งขัน (Flow) และ 4) ความรู้สึกประสบความสำเร็จร่วมกับทีม (Vicarious achievement)

มาดีเกิล (Madrigal. 1995) ได้ทำการทดสอบโครงสร้างของแบบจำลองความพึงพอใจของแฟนกีฬาที่เข้าชมการแข่งขันในสนามการแข่งขัน (Sporting event) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลหญิงในระดับมหาวิทยาลัย (Major Division I-A University) จำนวน 232 คน โดยทำการทดสอบตัวแปรปัจจัยเชิงเหตุที่สำคัญๆ ได้แก่การไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Expectancy disconfirmation) การยึดมั่นผูกพันกับทีม (Team Identification) และคุณภาพของทีมคู่แข่งที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะทางอารมณ์คือความรู้สึกสนุก และรู้สึกภาคภูมิใจมากขึ้นเมื่อทีมที่ตนเองชนะประสบความสำเร็จ (Basking in reflected glory) ซึ่งสภาวะทางอารมณ์ทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการประเมินหรือตัดสินใจว่ามีความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยจากการทดสอบแบบจำลองดังกล่าวพบว่าการยึดมั่นผูกพันกับทีม (Team Identification) มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดกับอารมณ์ของแฟนทีมบาสเกตบอลและการและความรู้สึกสนุกของแฟนก็มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดกับความรู้สึกพึงพอใจ (Fan satisfaction)

โยชิเดะ และเจมส์ (Yoshida; & James. 2010) ได้ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการ (Service quality) คุณภาพของสินค้าหลัก (Core product quality) ความพึงพอใจต่อการแข่งขันและการบริการ (Game and service satisfaction) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาเบสบอลทั้งในญี่ปุ่น (283 คน) และอเมริกา (343 คน) ผลการศึกษาพบว่าทั้งในญี่ปุ่นและอเมริกาบ่งชี้ว่าบรรยากาศของการแข่งขัน (Game atmosphere) เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความพึงพอใจต่อการแข่งขัน (Game satisfaction) ในทางตรงกันข้ามสนามการแข่งขันและความสะดวกสบายที่สโมสรจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการบริการ (Service satisfaction) นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจต่อการแข่งขัน (Game satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันของแฟนฟุตบอลกีฬาเบสบอลทั้งในญี่ปุ่นและอเมริกา

เวกฟิลด์ และบล็อดเก็ต (Wakefield; & Blodgett.1996) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการความพึงพอใจของลูกค้าและการเข้าชมหรือการซื้อสินค้าและบริการต่อไปในอนาคตระหว่างกีฬาฟุตบอลเบสบอลและคาสีโนพบว่าการที่ลูกค้าพึงพอใจกับการให้บริการในด้านความสนุกสนานนั้นส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในทั้ง 3 แห่ง โดยความรู้สึกพึงพอใจเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากผลการศึกษาข้างบนสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของแฟนกีฬา (Fan Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินค้าหรือบริการอีกครั้ง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านกีฬาและความบันเทิง (Yoshida; & James. 2010; Wakefield; & Blodgett.1996) ลักษณะดังกล่าวสรุปได้ว่าความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนของกีฬานั้นๆ ออกมาในลักษณะของพฤติกรรมการสนับสนุนทีมในรูปแบบของการเข้าชมการแข่งขันของทีมที่ตนเองสนับสนุน โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันคือ 1) ตัวแปรการยึดมั่นผูกพันในทีม (Team identification) และ 2) แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา (Motivation) ซึ่งในส่วนของ การยึดมั่นผูกพันในทีม นั้น มาดีเกิล (Mardrigal.1995) พบว่าการยึดมั่นผูกพันในทีมมีอิทธิพลทางบวกกับสภาวะทางอารมณ์ (ความรู้สึกสนุก) ซึ่งทำให้แฟนกีฬาที่มีระดับความผูกพันกับทีมสูงจะรู้สึกพึงพอใจกับการแข่งขันมากกว่าแฟนที่มีการยึดมั่นผูกพันในทีมน้อยกว่า และในส่วนของแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬานั้นจากผลการศึกษาของเทียนและมู (Thien; & Mui. 2012) พบว่าแรงจูงใจ และความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งผลการศึกษาทั้ง 2 สอดคล้องกับผลการศึกษาของยูนและโรเซนเบอร์เกอร์ที่สาม (Yun; & Rosenberger III. 2014) ที่พบว่าความรู้สึกพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) เป็นผลมาจากการยึดมั่นในทีมของแฟนฟุตบอล (Fan identification) และแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Motivation)

จากลักษณะดังกล่าวเมื่อนำมาปรับใช้กับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Fan Satisfaction) ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอลในส่วนของ การมีพฤติกรรมการสนับสนุนทีม โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของแฟนฟุตบอลคือ 1) การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification) และ 2) แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Motivation)

2.3 ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty Theory)

การเป็นแฟนฟุตบอลนอกจากจะสะท้อนให้เห็นได้จากการมีความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรร่วมกับมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรที่ตนเองสนับสนุนแล้วยังมีลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การติดตามสนับสนุนสโมสรฟุตบอลในรูปแบบต่างๆ เป็นระยะเวลายาวนาน เช่นการติดตามข่าวสาร การเข้าชมการแข่งขันของสโมสรต่อเนื่องหลายๆ

ฤดูกาลแข่งขัน ฯลฯ กล่าวได้ว่าการเป็นแฟนฟุตบอลเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่แฟนฟุตบอลมีให้ต่อสโมสรฟุตบอลที่พวกเขาติดตามสนับสนุนอยู่ ซึ่งการติดตามสนับสนุนสโมสรในลักษณะดังกล่าวก็เหมือนกับการติดตามบริโภคสินค้าและบริการในรูปแบบหนึ่งเป็นระยะเวลาต่างๆ โดยที่สินค้าดังกล่าวสโมสรฟุตบอลเป็นผู้จัดเตรียมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดในเรื่องของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Consumer loyalty theory) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลของแฟนฟุตบอล ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในบริบทของแฟนฟุตบอลดังนี้

ทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Consumer-loyalty theory)

ในปัจจุบันมีการศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็พบว่ายังมีความยากลำบากในการนิยามความหมายของความจงรักภักดีที่มีลักษณะเป็นสากลและการให้คำนิยามของนักวิชาการที่ศึกษาในเรื่องนี้ก็มีความแตกต่างกันเช่น โมนเว่นและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand) เป็นระดับทัศนคติในทางบวกที่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า และมีผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Intend to continue purchasing in the future) โอลิเวอร์ (Oliver.1999)กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าเป็นความยึดมั่นผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม โดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์และ/หรือความพยายามแข่งขันของสินค้าคู่แข่ง และเมา (Mao. 2010) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าคือความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างที่จะนำไปสู่การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมซ้ำๆ โดยเชื่อว่าสิ่งที่พวกเขาเลือกดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

จากตัวอย่างของนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการเป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก โดยความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าจะนำไปสู่การมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการนิยามความหมายไว้หลายรูปแบบ แต่ก็พบว่ามีความคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดเมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) โดยเชื่อว่าความจงรักภักดีนั้นประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญคือ ทัศนคติและพฤติกรรม (Borges; Silva; & Anana. 2014; อ้างอิงจาก Day.1969; Dick; & Basu.1994; Grisaffe.2001; West; et al.2005; Kainak; Salmam; & Tatoglu.2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.ความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)เป็นการแสดงออกโดยการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น ซึ่งนอกจากลักษณะการซื้อแล้วยังมีลักษณะอื่นๆ ที่จัดได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม เช่น การให้ความสนใจต่อข้อมูลต่างๆ ขององค์กร การแสดงความเต็มใจและยินดีในการเป็นสมาชิก การแสดงถึงความภาคภูมิใจกับการมีตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรไว้ในครอบครอง หรือการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นต้น

2. ความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitude loyalty) เป็นความผูกพันทางจิตใจที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์และความหมายที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เช่น การที่ลูกค้าแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือแสดงความชื่นชอบ ประทับใจ หรือนึกถึงยี่ห้อของสินค้าตัวหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถแสดงออกถึงความจงรักภักดีด้านทัศนคติในลักษณะอื่นๆ ได้อีก เช่น มีความเชื่อถือและเข้าใจในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น มีความรู้สึกอบอุ่นและสะดวกใจ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่เลือกสนับสนุนและไม่สนใจองค์กรอื่น ต้องการเปิดเผยข้อมูลของตนเองกับองค์กร มีความเชื่อมั่นว่าองค์กรที่เลือกจะสามารถจัดการกับปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ดีกว่า มีความเชื่อว่าองค์กรจะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น จะเห็นได้ว่าความจงรักภักดี แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และทางทัศนคติ (Attitude loyalty) ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภค มาปรับใช้ในกับกีฬาฟุตบอลก็จะนำสู่ตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty)

2.3.1. ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty)

ความหมายของความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

เมื่อนำทฤษฎีความจงรักภักดีมาศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลหรือกีฬาอื่นๆ นั้น พบว่าเป็นความจงรักภักดีที่แฟนมีต่อกีฬาหรือสโมสรของกีฬาประเภทนั้นๆ ที่ตนเองติดตาม ซึ่งเวคฟิลด์และสโลน (Wakefield; & Sloan. 1995) ได้นิยามความจงรักภักดีต่อทีม (Team loyalty) ว่าเป็นความจงรักภักดีต่อทีมกีฬาทีมหนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน และซุมิโนและฮาราดะ (Sumino; & Harada. 2004) กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อทีมกีฬาก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติเหมือนกับ ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการตามปกติคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitude loyalty) เป็นความผูกพันทางจิตใจ (Psychological commitment) ที่มีต่อทีม โดยในส่วนของกระบวนการภายในนี้เน้นศึกษาถึงความผูกพันทางจิตใจที่เป็นมีต่อทีมกีฬานั้นๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นความหมายในภาพรวมของตัวแปรความจงรักภักดีของแฟนกีฬาที่มีต่อทีมหรือประเภทกีฬาที่ตนเองติดตาม

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อทีมกีฬาดังกล่าว มาใช้ในทำการศึกษาในกีฬาฟุตบอลก็นำไปสู่ตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้แยก ส่วนของกระบวนการภายในจิตใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นออกจากกัน ทำให้ตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลเป็นตัวแปรที่ใช้ประเมินเฉพาะความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ (Psychological commitment) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของ โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) กล่าวว่า เชื่อว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าเป็นความยึดมั่นผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม โดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์และ/หรือความพยายามแข่งขันของสินค้าคู่แข่ง มาเป็นแนวทางในการนิยามความหมายของตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty) ซึ่งหมายถึง

ระดับความรู้สึกผูกพันทางใจที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสร ซึ่งส่งผลให้มีการติดตามสนับสนุนสโมสรนั้นๆ เพียงสโมสรเดียวและไม่เปลี่ยนไปสนับสนุนสโมสรอื่นๆ

การวัดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

ในการประเมินความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลสามารถแบ่งลักษณะของแบบประเมินได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ โดยแบบแรกจะวัดความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลใน 2 องค์ประกอบคือ ความจงรักภักดีทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรม เช่นแบบประเมินของเบาเออร์ สโตกเบอร์เกอร์-เซาเออร์ และเอ็กซ์เลอร์ (Bauer; Stokburger-Sauer; & Exler.2008) ซึ่งใช้วัดความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ (Psychological commitment) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavior loyalty) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ 8 ข้อ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม 12 ข้อ และแบบประเมินของซีทเทม เบอริรี่ และพาราซุรามัน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman.1996) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ โดย 3 ข้อแรกใช้วัดความจงรักภักดีที่มีต่อทีม และอีก 5 ข้อหลังเป็นการวัดความจงรักภักดีในการซื้อบริการของกลุ่มแฟนฟุตบอล

แบบที่ 2 เป็นแบบประเมินที่เน้นการประเมินความรู้สึกผูกพันที่กลุ่มแฟนฟุตบอลมีต่อทีมที่ตนเองติดตามเช่น แบบประเมินของมาโฮนี (Mahony. 2000) เป็นแบบประเมินค่าที่ใช้วัดทัศนคติเกี่ยวกับจงรักภักดี (Attitude loyalty) เป็นมาตรประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จำนวน 14 ข้อ มีการประเมินค่าเป็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (7 คะแนน) ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ข้อคำถามทางลบให้กลับคะแนน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของกลุ่มแฟนฟุตบอลออกจากกัน เพื่อให้เห็นผลของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างชัดเจน ร่วมกับการพิจารณาข้อคำถามเปรียบเทียบกันของแบบวัดทั้ง 3 แบบวัด ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แบบประเมินความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลของ มาโฮนี (Mahony. 2000) มาปรับใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยูนและโรเซนเบอร์เกอร์ที่สาม (Yun; & Rosenberger III. 2014) ได้สร้างโมเดลเพื่อทำความเข้าใจว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้แฟนฟุตบอลที่มีความรู้สึกผูกพันและแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนของทีมฟุตบอลใน A-League โดยทำการทดสอบแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลชาวออสเตรเลียจำนวน 207 คนที่ติดตามการแข่งขัน A-League ซึ่งจากการศึกษาพบว่า (1) ความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลเป็นผลมาจากการยึดมั่นในทีมของแฟนและแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอล ร่วมกับจากความรู้สึกพึงพอใจของแฟนที่มีกับทีม (2) ความรู้สึกพึงพอใจของแฟนเป็นผลมาจากการยึดมั่นในทีมของแฟนและแรงจูงใจในการเข้าชม

ฟุตบอลและ (3) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างในแบบจำลองได้แก่ 1) สุนทรียศาสตร์ของกีฬาฟุตบอล (Aesthetics) 2) ความน่าสนใจของตัวนักกีฬา (Celebrity attraction) 3) ความน่าสนใจของการแข่งขัน (Flow) และ 4) ความรู้สึกประสบความสำเร็จร่วมกับทีม (Vicarious achievement)

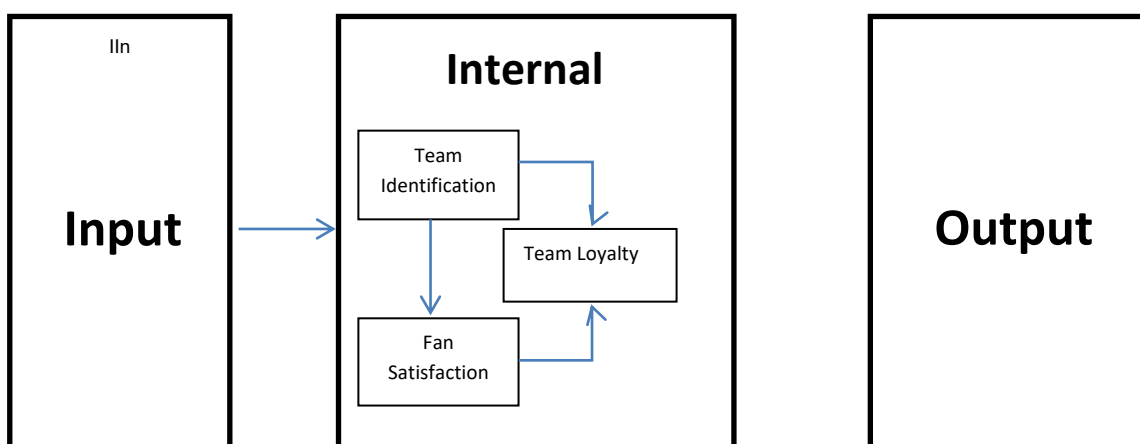
นีลส์และฟังก์ (Neale; & Funk. 2005) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเก็บข้อมูลกับผู้เข้าชมการแข่งขันในเกมเหย้าของทีม Fremantle Dockers ที่สนาม Subiaco Oval จำนวน 80 คน พบว่าความสนใจในทีม (Team interest) ความสำเร็จในอดีต (Vicarious achievement) ความตื่นเต้น (Excitement) และความสนใจตัวนักกีฬา (Player interest) เป็นปัจจัยที่นำมาพยากรณ์และอธิบายระดับของความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อทีมที่เขาเชียร์

มาโฮนีและคณะ (Mahony; et al. 2002) ที่ทำการศึกษาในกลุ่มแฟนฟุตบอลของ J-league ประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีแรงจูงใจที่อยู่ 7 แบบที่ส่งผลกับระยะเวลาในการเป็นแฟนฟุตบอลและการเข้าชมการแข่งขันของทีม สามารถนำมาประเมินความจงรักภักดีต่อทีมได้มีดังนี้ 1) เนื้อหาของการแข่งขัน (Drama) 2) ความรู้สึกประสบความสำเร็จร่วมกับทีม (Vicarious achievement) 3) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) 4) ความผูกพันกับทีม (Team attachment) 5) ความผูกพันกับผู้เล่น (Player attachment) 6) ความผูกพันกับกีฬาฟุตบอล (Sport attachment) และ 7) ความภาคภูมิใจของชุมชน (Community pride)

เวคฟิลด์และบลัดเก็ต (Wakefield; & Blodgett. 1996) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเข้าชมหรือการซื้อสินค้าและบริการต่อไปในอนาคตระหว่างกีฬาฟุตบอล เบสบอล และคาสีโน พบว่าการที่ลูกค้าพึงพอใจกับการให้บริการในด้านความสนุกสนานนั้นส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในทั้ง 3 แห่ง โดยความรู้สึกพึงพอใจเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากตัวอย่างของการศึกษาดังกล่าวและการทบทวนเอกสารเพิ่มเติมพบตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันทางจิตใจและความจงรักภักดีต่อสโมสรของแฟนฟุตบอลมีดังนี้ 1) แรงจูงใจในการบริโภคฟุตบอล (Motivation) (Mahony; et al. 2002; Neale; & Funk. 2005) 2) การยึดมั่นผูกพันในสโมสร (Team identification) (Wann; & Branscombe. 1993; Mardrial. 1995; Wann. 2006; Carlson; Donovan; & Cumiskey. 2009) และ 3) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) (Cronin; & Taylor. 1992; Wakefield; & Blodgett. 1996) โดยความรู้สึกพึงพอใจเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่สโมสรจัดให้จะเป็นประโยชน์กับสโมสรในระยะยาว ช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆของสโมสร และเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร (Cronin; Brady; & Hult. 2000) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล การยึดมั่นผูกพันกับสโมสร และแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเกิดความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีให้กับสโมสร

ในส่วนที่ 2 เป็นตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรในส่วนของกระบวนการภายในจิตใจที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอลซึ่งประกอบด้วย 1) ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เชื่อมโยงกับสโมสรฟุตบอลที่ตนสนับสนุน 2) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจในภาพรวมที่ได้เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลนั้นๆ และ 3) ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันกับสโมสรที่นำไปสู่การเข้าชมและสนับสนุนสโมสรฟุตบอลนั้นๆ จากการศึกษาตัวแปรที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอล ผู้วิจัยได้รูปแบบของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาใส่ในกรอบของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal Processing) จากกรอบแนวคิดเบื้องต้นที่แบ่งไว้ 3 กรอบดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบปัจจัยภายในที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอล

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล

ในส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลนั้นมีทั้งในส่วนที่เป็นปัจจัยภายนอก (Input) และกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) ซึ่งในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในครั้งนี้จะแยกการอธิบายรายละเอียดออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในตัวบุคคลเป็นปัจจัยทางด้านจิตใจที่ส่งผลต่อการพัฒนาไปสู่การเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งอยู่ในส่วนของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) โดยแนวคิดและทฤษฎีที่จะใช้ในการอธิบายในส่วนนี้คือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจซึ่งนำไปสู่ตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในการการศึกษารุ่นนี้

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกเป็นในส่วนของปัจจัยภายนอก (Input) ที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล โดยตามแนวคิดของลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) นั้นบอกว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องของกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activity) ของกีฬาหรือสโมสรกีฬานั้นๆ และอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากสังคมรอบตัวซึ่งจากคำอธิบายดังกล่าวผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวและได้กำหนดตัวแปรเชิงสาเหตุ 3 ตัวแปรคือ

1) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team socialization) ซึ่งใช้ในการอธิบายอิทธิพลทางสังคมและบุคคลรอบข้างที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่สโมสรฟุตบอลใช้ในการติดต่อ และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของสโมสรให้กับแฟนฟุตบอลของสโมสรทราบ ซึ่งตัวแปรนี้ใช้ในการอธิบายในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดของสโมสร และ 3) ภาพลักษณ์ของสโมสร (Team image) เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากแนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกเพิ่มขึ้นมาในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อดูว่าการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่งผลเชิงสาเหตุต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร ซึ่งรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างในส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

3.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุในส่วนของคุณลักษณะภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล

ปัจจัยเชิงสาเหตุในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านจิตใจที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลในส่วนที่เป็นสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลหรือการเข้าชมการแข่งขันที่สนาม โดยแนวคิดลำดับขั้นของการบริโภคกีฬา อธิบายว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุใน 2 ส่วนคือปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของแฟนฟุตบอล ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในนั้น อยู่ในส่วนของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปรแรงจูงใจภายในตัวบุคคลว่าเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล โดยใช้มุมมองทางด้านการตลาดมาอธิบาย ซึ่งมองว่าพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ ซึ่งบุคคลได้ทำการประเมินผ่านประสบการณ์ในอดีตแล้วพบว่า การเป็นแฟนฟุตบอลหรือการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนเอกสารและงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่า การที่บุคคลหนึ่งๆ จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ นั้นเกี่ยวข้องกับการมีแรงจูงใจภายในที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการเป็นแฟนฟุตบอลก็เช่นเดียวกัน จากลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมาใช้อธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและการเป็นแฟนฟุตบอล และกำหนดตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลขึ้น (Sport consumption motivation) ซึ่งรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แนวคิดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (Sport consumption motivation)

แรงจูงใจ (Motivation) ถูกกล่าวถึงว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (Lai, 2011; citing Guay; et al.2010) หรือกล่าวได้อีกแบบตามการนิยามของบลันซาร์ทและการ์ริสัน (Broussard; & Garrison.2004) ว่าเป็นคุณลักษณะบางอย่างที่ทำให้เราเลือกที่จะทำหรือไม่ทำบางสิ่งบางอย่าง โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เกิดขึ้นจากความพึงพอใจ ความสนใจ และความต้องการของบุคคลนั้นๆ เอง

และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เกิดขึ้นจากสิ่งเสริมแรงหรือได้รับรางวัลจากภายนอก โดยแรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้น และทำให้เกิดแรงผลักดันที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นเป้าหมาย เมื่ออธิบายแรงจูงใจตามแนวคิดของฟังก์ (Funk.2008) พบว่ามี 5 ขั้นตอนที่ทำให้แรงจูงใจที่เป็นแรงผลักดันภายในจิตใจกลายเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นการเกิดแรงจูงใจในระยะเริ่มต้น คือการตระหนักรู้ถึงความต้องการของตน หรือพูดอีกอย่างหนึ่งคือรู้ว่าตนเองต้องการอะไร โดยความต้องการนี้เกิดขึ้น เมื่อมีความแตกต่างกันระหว่างสิ่งที่บุคคลคิด และต้องการกับสิ่งที่มีหรือเกิดขึ้นจริง โดยความแตกต่างดังกล่าวจะสร้างความรู้สึกตึงเครียดขึ้น

2) การลดความรู้สึกตึงเครียด (Tension reduction) เมื่อเกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด เป็นสภาวะหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ เมื่อความต้องการดังกล่าวยังไม่ได้รับการเติมเต็ม

3) ภาวะของการเกิดแรงขับ (Drive state) โดยแรงขับจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดการขจัด(จัดการ) สภาวะที่ไม่พึงพอใจออกไป และทำให้จิตใจเกิดความสมดุล โดยแรงขับสามารถพัฒนามาจากทั้งความต้องการทางกาย (Biological need) และความต้องการด้านจิตใจ (Cognitive need) หรือรวมกันทั้ง 2 ประเภท ซึ่งในขณะที่มีแรงขับ ระดับของความรู้สึกกดดันจะส่งผลกับบุคคลในการที่จะพยายามทำให้ความสมดุลทางจิตใจกลับคืนมา และสร้างแรงผลักดัน (Push) ที่ตอบสนองกับแรงจูงใจภายในที่รุนแรง

4) เส้นทางที่จะนำไปสู่สิ่งที่อยากได้ (Want pathway) เมื่อเกิดความต้องการก็จะได้เห็นแนวทางที่มีรูปแบบเฉพาะที่บุคคลเลือกที่จะใช้ในการลดความรู้สึกกดดัน และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของตน โดยเส้นทางที่แต่ละบุคคลเลือกจะมาจากชุดของประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลประสบมา ซึ่งในสภาวะที่ต้องการจะแสดงออกมาในรูปของ การดึง (Pull) ที่จะขับเคลื่อนบุคคลไปสู่สินค้าและบริการที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ และทำให้กลับสู่สภาวะทางจิตใจที่สมดุล

5) พฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย (Goal behavior) แสดงถึงจุดสุดท้ายที่ได้รับจากกระบวนการแรงจูงใจ การบรรลุเป้าหมายเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมการบริโภคเพื่อเติมเต็มความต้องการ และลดความรู้สึกไม่พอใจ ในภาพรวมของกระบวนการเกิดแรงจูงใจอธิบายถึงการที่มีแรงผลักดันและแรงดึงให้บุคคลหาเส้นทางหรือบริโภคสินค้าและบริการที่เติมเต็มความต้องการของตน

เมื่อนำแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมาปรับใช้ในบริบทของกีฬาแล้ว เราสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาหรือการเป็นแฟนของกีฬานั้นๆ หมายถึงแรงผลักดัน หรือความต้องการภายในที่ส่งผลให้เกิดการเข้าชมหรือบริโภคกีฬา ซึ่งในการทำความเข้าใจเรื่องประเภทของแรงผลักดันในนั้น นวนัน ทักเกอร์และชเรเดอร์ (Wann; Tucker; & Schrader.1996) ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและให้กลุ่มแฟนกีฬาตอบและ

เรียงลำดับเหตุผลที่ทำให้พวกเขากลายเป็นแฟนของทีมกีฬาที่เขาชื่นชอบ ซึ่งพบว่าสามารถจัดเหตุผลออกเป็นหมวดหมู่ได้มากกว่า 40 ประเภทที่ทำให้บุคคลหนึ่งเลือกที่จะเข้ามาชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งสามารถจัดรวมเป็นกลุ่มได้ดังนี้

ประเภทของแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาและการเป็นแฟนกีฬามีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1) ความบันเทิง (Entertainment) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุด ที่ส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬามากกว่าสาเหตุอื่นๆ กลุ่มแฟนกีฬารายงานว่าที่พวกเขาดูการแข่งขันของทีมที่เขาชื่นชอบนั้น พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับความรู้สึกสนุกและความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ของกลุ่มแฟน คือคาดหวังให้ทีมที่พวกเขาเชียร์เป็นฝ่ายชนะ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าความสนุกสนานเป็นแรงขับพื้นฐานอย่างแรกที่อยู่เบื้องหลังความต้องการบริโภคกีฬา (Sport consumption)

2) ความเครียด (Eustress) คือการได้รับความรู้สึกตื่นตัว และควาตื่นเต้นมากกว่าปกติ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ชมการแข่งขัน โดยแฟนฟุตบอลหลายคนไม่ชอบกับการชนะแบบถล่มทลาย (Thrill of victory) แต่สนุกกับความไม่แน่นอน และการไม่สามารถคาดเดาผลการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ 100 เปอร์เซ็นต์

3) การหลบหนี (Escape) เป็นความจริงที่การเข้าชมการแข่งขันเป็นตัวเลือกให้กับแฟนกีฬา ในการหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวันของตน เพราะในปัจจุบันคนเราอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มความเครียด และทำให้เกิดความวิตกกังวลตลอดเวลา เช่น รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความกดดันสูง ทำให้ตามปกติบุคคลจะค้นหาสื่อและกิจกรรมประเภทต่างๆ มาช่วยให้ตนเองคลายความรู้สึกดังกล่าว สำหรับหลาย ๆ คนการเป็นแฟนของทีมกีฬาต่างๆ ช่วยในเรื่องการระบายอารมณ์ ซึ่งแฟน ๆ สามารถปล่อยวางความเป็นตัวตนในเวลาปกติ และแสดงออกกับเหตุการณ์ในสนามแข่งขันได้เต็มที่ ช่วยลดความซ้ำซาก และความน่าเบื่อของชีวิตประจำวัน ในสถานที่กลุ่มแฟนมาชุมนุมกันจึงไม่ใช่กลุ่มคนที่เข้าชมการแข่งขันอย่างสงบตามปกติ แต่แฟนจะเชียร์กันอย่างบ้าคลั่ง ตะโกนและสบถคำหยาบ ในขณะที่ชมการแข่งขัน ส่งเสียงดัง และให้ใส่ฝ่ายตรงข้าม รวมถึงแสดงความไม่พอใจเมื่อกรรมการหรือเจ้าหน้าที่ทำการลงโทษทีมที่ตนเชียร์ การกระทำที่แสดงถึงความก้าวร้าวนี้ช่วยให้แฟนได้ระบายความคับข้องใจและอารมณ์ที่เก็บกดไว้ ซึ่งมีผลดีกับสุขภาพจิตของแฟนฟุตบอล

4) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) บุคคลมีแรงจูงใจที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกีฬา เนื่องจากการความต้องการที่จะดูทักษะ มารยาทและความสวยงามของตัวนักกีฬา ซึ่งทั้งความหวาดเสียวและความพึงพอใจ สามารถเกิดขึ้นได้จากการดูทักษะและการแสดงออกของนักกีฬาในขณะการแข่งขัน เช่น การยิงประตูแบบจักรยานอากาศในกีฬาฟุตบอล การกระโดดตบของนักบาสเกตบอล หรือท่าทางที่สวยงามของนักยิมนาสติก ฯลฯ ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะส่งเสริมและสนับสนุนการเข้าชมรวมถึงการกลายเป็นแฟนของทีมกีฬานั้นๆ

5) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) เป็นกุญแจสำคัญ และอยู่เบื้องหลังแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬา เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่าลึกๆ แล้วนั้นทุกคนอยาการู้สึกว่าตนเองมีค่า ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านการมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง และวิธีหาความภาคภูมิใจในตนเองนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดในลักษณะของทางตรงเท่านั้น (ในรูปแบบของความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับตนเอง) แต่สามารถเกิดขึ้นได้โดยทางอ้อมด้วย (ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับจากผู้อื่น) ซึ่งวิธีการนี้เป็นเรียกว่า Basking in reflected glory (ซึ่งนิยมใช้คำย่อว่า BIRGing) และ BIRGingบ่อยครั้งเป็นตัวอย่างที่ดีของแฟนกีฬาที่รู้สึกภูมิใจอย่างมากกับความสำเร็จของทีมที่ตนเองชอบ(Hirt; & Clarkson. 2011; citing Cialdin. 1976) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของเฮิร์ทและคณะ (Hirt; et al.1992) ได้ทำการศึกษาผลโดยตรงที่เกิดขึ้นกับ อารมณ์ และความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ของแฟนกีฬาเมื่อเวลาทีมที่เชียร์แพ้ และชนะการแข่งขัน โดยทำการศึกษากับแฟนบาสเกตบอลของทีมมหาวิทยาลัยอินเดียนาและวิสคอนซินโดยให้ดูการแข่งขันจากการถ่ายทอดสดหลังจากจบการแข่งขันได้ทำการวัดอารมณ์ของความภาคภูมิใจในตนเองของแฟนที่ชมการแข่งขันพบว่าอารมณ์และความภาคภูมิใจของแฟนจะรู้สึกยินดี (มีความสุขมากขึ้น) หลังจากที่ทีมชนะและจะรู้สึกเศร้าเมื่อทีมแพ้ ยิ่งกว่านั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นสำหรับกลุ่มแฟนที่มีการยึดมั่นผูกพันกับทีมสูง มีการถ่ายโอนความสำเร็จของทีมมาเป็นความสำเร็จของตนเอง (และความล้มเหลวของทีมว่าเป็นความล้มเหลวของตน) ซึ่งทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนของความเกี่ยวโยงระหว่างกลุ่มแฟนและอารมณ์และการรับรู้ความมีคุณค่าในตัวเองของพวกเขา

6) ความรู้สึกเป็นมิตร (Companionship) ไม่อาจปฏิเสธความเป็นจริงของแฟนกีฬาที่ว่าตามปกติต้องเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรม (Sport event)ร่วมกับบุคคลอื่น (สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือผู้อื่นที่บาร์ในท้องถิ่น) เป็นที่รู้จักกันว่ากลุ่มแฟนกีฬามักมีการนัดสังสรรค์กันเป็นประจำทั้งก่อนการแข่งขัน การแข่งขันในช่วงวันหยุดการเข้าชมการแข่งขันร่วมกับบุคคลอื่นทำให้แฟนกีฬาได้มีโอกาสที่จะเข้าสังคม ใช้เวลาร่วมกับบุคคลอื่นและร่วมกันแบ่งปันความผูกพันให้แก่กัน (Dietz-Uhler; et al. 2000) ซึ่งนักสังคมวิทยาได้อธิบายว่าการชมกีฬากับบุคคลอื่นจะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน โดยการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันจะเกิดขึ้นได้ในหลายช่องทาง เมลนิค (Melnick.1993) อธิบายว่าลักษณะเฉพาะของการสื่อสาร (ถ่ายทอดประสบการณ์) ระหว่างกลุ่มแฟนกีฬา ซึ่งเรียกว่าการพบปะกันเรื่องกีฬากลุ่มแฟน (ที่อาจเป็นเพื่อนสนิทหรือเป็นคนแปลกหน้าก็ได้) ได้ร่วมกันแบ่งปันความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทีม ผู้เล่น และ สถานการณ์ของทีมเป็นที่ ๆ ทำให้พวกเขาได้ร่วมแบ่งปันความผูกพัน และความสนใจที่มีต่อการแข่งขัน พวกเขาได้แบ่งปัน และรอยยิ้มที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งการพูดคุยสามารถทำได้(เช่น พูดคุยกันระหว่างช่วงที่มีการหยุดเล่น) ยิ่งไปกว่านั้นในกลุ่มแฟนกีฬา มีการร่วมแบ่งปันความรู้สึกด้านอารมณ์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นวิธีการหรือรูปแบบที่ไม่เกิดขึ้นในพบปะทางสังคมแบบอื่น นักสังคมวิทยาหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นว่าการเข้าชม หรือการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬาเป็นเพียงไม่กี่ช่องทางซึ่งผู้ชายใช้แบ่งปันอารมณ์ร่วมกับผู้ชายคนอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มแฟนกีฬาจะได้รับความรู้สึก

ของการมีความสัมพันธ์ที่ดีและการเป็นมิตรอย่างลึกซึ้งซึ่งผ่านการแบ่งปันการเป็นแฟนกับบุคคลอื่นที่อยู่ในลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเป็นแฟนของทีมกีฬาทีมเดียวกัน (Hirt; & Clarkson.2015)

7) การเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group affiliation) แรงจูงใจสุดท้ายที่สำคัญในกลุ่มแฟนกีฬา คือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การอยู่ร่วมกันแบบสังคมเกิดขึ้นเมื่อมีคนต้องการความรู้สึกของการเชื่อมโยงกันหรือเป็นส่วนหนึ่งกับบุคคลอื่น ซึ่งทฤษฎีทางจิตวิทยาได้อธิบายว่าเมื่อความต้องการพื้นฐานของเรา (หิวกระหายการมีเพศสัมพันธ์) ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไป ในรูปแบบของความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม(Maslow. 1968) ซึ่งการเป็นแฟนกีฬาสามารถตอบสนองความต้องการในลักษณะดังกล่าวได้ดีผ่านทางปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม

แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Football consumption motivation)

ความหมายของแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

ลักษณะของแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะของแรงจูงใจทั่วไปที่กระตุ้นให้บุคคลเข้ามาบริโภคหรือติดตามชมการแข่งขันกีฬาประเภทนั้น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลหรือเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลนั้น พบว่ามีการแบ่งลักษณะของแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละงานวิจัยเช่น การศึกษาของเกนเซอร์ (Gencer.2015) ได้ทำการการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนฟุตบอลชาวตุรกีจำนวน 331 คน โดยมีการแบ่งลักษณะของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องออกเป็น 7 ประเภท คือ 1) ความรู้สึกประสบความสำเร็จร่วมกับทีม (Vicarious achievement) 2) สุนทรียศาสตร์ของกีฬาฟุตบอล (Aesthetics) 3) เนื้อหาของเกมส์ (Drama) 4) การหลบหนีจากความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน (Escape) 5) การได้รับความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลมากขึ้น (Acquisition of knowledge) 6) ทักษะของนักกีฬา (Physical skills of the athletes) และ 7) การได้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) หรือการศึกษาของยูนและโรเซนเบอร์เกอร์ที่สาม (Yun; & Rosenberger III. 2014) ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะของแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกออสเตรเลีย ได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจเป็น 4 ประเภท คือ 1) สุนทรียศาสตร์ของกีฬาฟุตบอล (Aesthetics) 2) ความน่าสนใจของตัวนักกีฬา (Celebrity attraction) 3) ความน่าสนใจของการแข่งขัน (Flow) และ 4) ความรู้สึกประสบความสำเร็จร่วมกับทีม (Vicarious achievement) ซึ่งพบว่าลักษณะของการแบ่งประเภทของแรงจูงใจจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในงานชิ้นนั้นๆ

ซึ่งในการศึกษารังนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ บลันซาร์ทและการริสัน (Broussard; & Garrison.2004) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นคุณลักษณะบางอย่างที่ทำให้เราเลือกที่จะทำหรือไม่ทำบางสิ่งบางอย่าง โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เกิดขึ้นจากความพึงพอใจ ความสนใจ และความต้องการของบุคคลนั้นๆ เอง และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เกิดขึ้นจากสิ่งเสริมแรงหรือได้รับรางวัลจาก

ภายนอกมาเป็นแนวทางในการนิยามตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลว่าเป็นในส่วนของแรงจูงใจภายใน ซึ่งหมายถึง ระดับของความสนใจและความต้องการในคุณลักษณะต่างของกีฬาฟุตบอลที่กระตุ้นให้บุคคลอยากเข้าชมการแข่งขันหรือเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ด้านได้แก่ 1.ความรู้สึกรับประสบความสำเร็จ (Vicarious achievement) 2.สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) 3.ความตื่นเต้น (Eustress) 4.การหลบหนี (Escape) 5.ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา (Physical skills of the athletes) และ 6.การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

การวัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพบว่ามีแบบวัดที่ใช้วัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาอยู่หลาย ๆ แบบวัด แต่ที่พบว่ามักจะนิยมใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนฟุตบอลมีดังนี้ **1) Sport Fan Motivation Scale (SFMS)** (Wann, 1995) เป็นมาตรประเมินค่า 8 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (8 คะแนน) ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบย่อย (1) ความเครียด (Eustress) (2) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) (3) หนีความชีวิตปกติประจำวัน (Escape from every life) (4) ความสนุกสนาน (Entertainment) (5) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factor) (6) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) (7) ความต้องการในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Need for affiliation) และ (8) ความต้องการของครอบครัว (Family need)

2) Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) (Trail; & James, 2001) เป็นแบบประเมินแบบมาตรประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (7 คะแนน) มีข้อคำถาม 27 ข้อ แบบประเมินประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) ความรู้สึกประสบความสำเร็จร่วมกับทีม (Vicarious achievement) (2) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) (3) ความตื่นเต้น (Eustress) (4) การหลบหนี (Escape) (5) ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา (Physical skills of the athletes) และ (6) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

3) The Sport Interest Inventory (SII) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดยฟังก์และคณะ (Funk; et al. 2001) ซึ่งเป็นมาตรประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (7 คะแนน) ประกอบด้วยข้อคำถาม 33 ข้อ 11 องค์ประกอบดังนี้ (1) การใช้เวลากับครอบครัว (Family bonding) (2) การใช้เวลากับเพื่อน (Friends bonding) (3) ความไม่แน่นอนของผลการแข่งขัน (Drama) (4) ความสนุกสนาน (Entertainment) (5) การหนีจากความน่าเบื่อ (Escape) (6) ความตื่นเต้น (Excitement) (7) ความน่าสนใจของผู้เล่น (Player interest) (8) นักกีฬาเป็นตัวอย่างที่ดีต่อเยาวชน (Role model) (9) การได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

(Socialization) (10) ความสนใจในภาพรวมของทีม (Team interest) และ (11) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง (Vicarious achievement)

โดยการศึกษาในครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาข้อคำถามในแต่ละแบบวัดและบริบทที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกใช้แบบประเมิน Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) มาใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากข้อคำถามในแบบประเมินสามารถนำมาปรับใช้ได้เหมาะสมกับบริบทที่จะทำการศึกษามากที่สุด

จากการทบทวนเอกสารและงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการเกิดขึ้นของแฟนในหลายๆ ประเภทกีฬา ซึ่งเมื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ในส่วนของการกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4 ตัวคือ 1) แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Motivation) 2) การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (Team Identification) 3) ความรู้สึกพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction) และ 4) ความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล (Fan loyalty) โดยตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรที่เหลืออีก 3 ตัวดังกล่าว ซึ่งในขณะนี้จากการทบทวนเอกสารต่างๆ ทำให้เราเข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นของแฟนฟุตบอลได้ชัดเจนมากขึ้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในส่วนของปัจจัยภายนอก (Input) ที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของแฟนฟุตบอลซึ่งมีรายละเอียดอยู่ในส่วนถัดไป

3.2. ปัจจัยเชิงสาเหตุในส่วนของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล

ในความเป็นจริงมีปัจจัยภายนอกอยู่มากมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นทำการศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล การตลาดของสโมสรฟุตบอลและภาพลักษณ์ของสโมสร ซึ่งในส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุภายนอก (Input) นั้นเกี่ยวข้องกับตัวแปร 3 ตัวคือ 1) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสร (Sport socialization) 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) และ 3) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image) โดยเน้นที่อิทธิพลของการรับข้อมูลของทีมผ่านตัวกลางต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อต่างๆ การตลาด และภาพลักษณ์ของสโมสร เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมตามแนวคิดของฟังก์ (Funk, 2008) ว่าส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร จากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยภายนอกมาใช้อธิบายในส่วนของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แนวคิดการถ่ายทอดทางสังคม(Socialization Theory)

ในภาพรวมแล้วการถ่ายทอดทางสังคมเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมของกลุ่ม ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวกลางการถ่ายทอด (Agent) ทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่อให้สมาชิกได้เรียนรู้ และปฏิบัติตนได้เหมาะสมกับสังคมนั้นๆ (Little. 2012) ซึ่งในการถ่ายทอดทางสังคมนั้นพบว่ามีกลุ่มของตัวกลางที่สำคัญดังนี้ 1) ครอบครัว (Family) ซึ่งถือเป็นตัวกลางการถ่ายทอดทางสังคมอันดับแรกที่บุคคลได้รับผ่านบิดา มารดา พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย หรือบุคคลอื่นๆที่ถือว่าเป็นสมาชิกของครอบครัว ซึ่งจะทำให้การสอนลูกๆ ว่าอะไรบางอย่างที่เขาหรือเธอควรจะรู้ 2) กลุ่มเพื่อน (Peer groups) เป็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านอายุ สถานะทางสังคมและเป็นผู้ร่วมแบ่งปันความสนใจร่วมกัน โดยการถ่ายทอดทางสังคมในกลุ่มเพื่อน จะเริ่มต้นในช่วงปีแรกๆ ของชีวิตตัวอย่างเช่น เด็กในสนามเด็กเล่นสอนเด็กที่อายุน้อยกว่าเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของการเล่นใน เกมต่าง ๆ และกลุ่มเพื่อนยังมีความสำคัญกับวัยรุ่นในการที่เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเองแยกออกจากผู้ปกครองและมีความเป็นอิสระ 3) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอด (Institutional agent) โดยองค์กรทางสังคมในแต่ละวัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดทางสังคม โดยองค์กรที่เป็นทางการเช่น โรงเรียน ที่ทำงาน และรัฐบาล จะสอนบุคคลว่าจะปฏิบัติตัวอย่างไร คอยแนะนำทางกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม ส่วนองค์กรอื่นๆ เช่น สื่อสารมวลชน จะทำการถ่ายทอดทางสังคมโดยการส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับบรรทัดฐานและความคาดหวังของสังคม

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมมาใช้ในบริบทของกีฬา จะออกมา รูปแบบของการถ่ายทอดทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเล่น และการตัดสินใจเป็นที่จะมาเป็นแฟนกีฬา โดยการถ่ายทอดทางสังคมด้านกีฬาเป็นกระบวนการให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวกลางในการถ่ายทอดด้านกีฬา ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อชนิดต่างๆ โดยการถ่ายทอดทางสังคมทางด้านกีฬาสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Spaaij; & Anderson. 2010) คือ 1) การถ่ายทอดทางด้านการเล่นกีฬา ซึ่งเป็นการถ่ายทอดเกี่ยวกับวิธีการเล่นกฎกติกาและมารยาทของการเล่นกีฬาประเภทนั้นๆ และ 2) การถ่ายทอดทางด้านการเชียร์กีฬา เป็นถ่ายทอดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรในด้านต่างๆ รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี และมารยาท ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมการแข่งขันรวมถึงการเป็นแฟนของสโมสรกีฬานั้นๆ

การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team Socialization)

ความหมายของการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมด้านกีฬาพบว่า มีตัวกลาง (Agent) ที่สำคัญอยู่ 3 ประเภทคือ 1) ครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน และ 3) สถานศึกษา (James. 2001) โดยมีสื่อประเภทต่างๆ ทำหน้าที่ให้ข่าวสารที่มีอิทธิพลกับการถ่ายทอดทางสังคมด้านกีฬา (Spaaij; & Anderson.2010) โดยในช่วงวัยเด็กตอนต้น เด็กได้รับการแนะนำให้รู้จักกับ

กีฬาโดยผ่านบุคคลที่มีความสำคัญกับพวกเขา (Significant others) (ผู้ปกครอง กลุ่มเพื่อน ครูผู้สอน) เด็กมักถูกสอนให้รู้จักรูปแบบพื้นฐานที่เกี่ยวกับการเล่นกีฬา และพฤติกรรมการเล่นกีฬา ในช่วงวัยต่อไป (Giuliano; Popp; & Knight.2000) ในช่วงก่อนเข้าโรงเรียน บิดามักมีบทบาทสำคัญในการแนะนำให้เด็กรู้จักกับกีฬาโดยการพูดคุย หรือดูการแข่งขันกีฬาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งหลังจากนั้น ตัวกลางการถ่ายทอดอื่น ๆ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อไป เช่นเมื่อเด็กเข้าโรงเรียน และเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีลักษณะกว้างขึ้น เพื่อนและสถาบันการศึกษาจะเข้ามามีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องกีฬาของเด็ก (James.2004) จากลักษณะดังกล่าวของต้นของการถ่ายทอดทางสังคมสู่กีฬา (Sport socialization) ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ กลายเป็นตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล(Team Socialization) ในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมที่บุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทีมสโมสร รวมถึงการชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรที่ได้รับผ่านตัวกลางการถ่ายทอดต่าง ๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อต่าง ๆ ซึ่งในการนิยามตัวแปรนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการถ่ายทอดทางสังคมของ ลิตเติ้ล (Little. 2012) ที่กล่าวว่า การถ่ายทอดทางสังคมเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ค่านิยม และวัฒนธรรมของกลุ่ม ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวกลางการถ่ายทอด (Agent) ทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่อให้สมาชิกได้เรียนรู้ และปฏิบัติตามได้เหมาะสมกับสังคมนั้นๆ มาเป็นแนวทางในการนิยามความหมายของการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team socialization) ซึ่งหมายถึง การได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ค่านิยม และวัฒนธรรมกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมกับกลุ่มตัวกลางการถ่ายทอดซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลผ่านกลุ่มเพื่อน คือ การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสโมสรที่ตนเองเป็นแฟนฟุตบอล ผ่านทางการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ฯลฯ กับกลุ่มเพื่อน

1.2. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลผ่านครอบครัว คือ การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสโมสรที่ตนเองเป็นแฟนฟุตบอล ผ่านทางการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ฯลฯ กับครอบครัว

1.3. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ คือการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสโมสรที่ตนเองเป็นแฟนฟุตบอล ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

การวัดการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแบบวัดการวัดการถ่ายทอดทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับกีฬานั้นแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่คือ 1) การวัดระดับของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลในภาพรวมๆ ของกีฬานั้นๆ (Sport fan socialization) และแบบที่ 2) การวัดระดับของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนของทีมที่เฉพาะเจาะจง (Team socialization) เช่นแบบประเมินของเฟรดเดอริกเซน (Frederiksen. 2003) ซึ่งเป็นแบบประเมินที่วัดระดับของการถ่ายทอดทางสังคมสู่ทีม ซึ่งประกอบไปด้วยหลายๆ ปัจจัยเช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อต่าง ฯลฯ โดยเป็นแบบประเมินค่า 8 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (8 คะแนน) จำนวน 16 ข้อ แต่พบว่าข้อคำถามในแบบวัดทั้ง 2 ประเภท ข้อคำถามมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการถ่ายทอดทางสังคมในเรื่องกีฬาแตกต่างจากประเทศไทยมาก ทำให้ยากแก่การปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่จะทำการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบประเมินในส่วนของ การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลขึ้น โดยการศึกษาทฤษฎีการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization Theory) และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ศึกษาในหลายๆประเภทกีฬาซึ่งจากการทบทวนเอกสารดังกล่าวร่วมกับการพิจารณาถึงบริบทในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลของไทยได้พัฒนาแบบประเมินที่มีจำนวน 21 ข้อเป็นการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมที่บุคคลได้รับเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลที่เชียร์โดยเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่จริง (1 คะแนน) จนถึงจริงที่สุด (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบประเมินมากกว่าแสดงถึงการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมสู่ทีมสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียร์ฮาร์ทและเคตัน (Gearhart; & Keaton. 2011) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ในการเลือกเชียร์ทีมกีฬา, ระดับการยึดมั่นผูกพันกับทีม, ความรู้สึกทางลบและพฤติกรรมที่แสดงออกมาเมื่อทีมที่ตนเองเชียร์มีผลงานไม่ดี (poor performance) โดยตั้งสมมติฐานว่าสิ่งจูงใจ (Motive) ในการเลือกติดตามทีมกีฬาที่มีผลต่อระดับของการยึดมั่นผูกพันกับทีมนั้นๆ เช่น 1) การถ่ายทอดทางสังคม (ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและครอบครัวที่ส่งผลต่อการเลือกทีม) 2) ลักษณะเฉพาะของทีม (ศึกษาถึงลักษณะของทีมเช่นรูปแบบการเล่นทัศนคติและพฤติกรรมของนักกีฬาที่ส่งผลต่อการเลือกทีม) และ 3) ชื่อเสียงของทีม (ศึกษาถึงบทบาทของสื่อประเภทต่างๆที่มีผลต่อการเลือกทีม) ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ระดับของความยึดมั่นกับทีม (Team identification) แตกต่างกันโดยศึกษากับนักศึกษา จำนวน 329 คนในมหาวิทยาลัยของรัฐในทางตอนใต้ของอเมริกาพบว่าสิ่งที่จูงใจในการเลือกทีมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ทางลบและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลพบว่าลักษณะเฉพาะของทีมและการถ่ายทอดทางสังคมมีความสัมพันธ์

ทางบวกกับความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสรและความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการเลือกทีมและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลนั้นถูกค้นกลางด้วยความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสร

แพร์รี่ โจนส์ และวานน์ (Parry; Jones; & Wann. 2014) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์แบบข้ามวัฒนธรรมในส่วนของความเป็นแฟนฟุตบอลซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับแฟนฟุตบอลในสหราชอาณาจักร (UK) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ใน 4 หัวข้อใหญ่คือ 1) การถ่ายทอดทางสังคมที่นำไปสู่การมีบทบาทของแฟนกีฬา 2) พฤติกรรมของแฟนกีฬา 3) การยึดมั่นกับบทบาททางสังคมของแฟนกีฬาและ 4) การยึดมั่นผูกพันในทีมซึ่งเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยของสหราชอาณาจักร 252 คนพบว่าเพศมีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมที่แสดงถึงการเป็นแฟนฟุตบอล (ผู้ชายมีระดับของการเข้าชมการแข่งขันหรือร่วมทำกิจกรรมมากกว่าผู้หญิง) และการยึดมั่นกับทีมโดยการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนฟุตบอลคนอื่นๆ เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมของแฟนกีฬา โดยตรงกลางการถ่ายทอดที่สำคัญที่พบจากการเก็บข้อมูลคือบิดาและส่วนใหญของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการยึดมั่นกีฬาสูงเมื่อทำการวิเคราะห์กับประเทศอื่นๆ พบว่าตัวกลางการถ่ายทอดทางสังคมของสหราชอาณาจักรมีหลากหลายกว่าประเทศอื่น แฟนกีฬาของสหราชอาณาจักรเข้าชมการแข่งขันมากกว่าผู้ชายในสหราชอาณาจักร ดูกีฬาและพูดคุยเกี่ยวกับกีฬาทุกวัน

รามมาตี เคบิริ และเชดแมนแพต (Rahmati; Kabiri; & ShadManfaat. 2014) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยหลายประเภท เช่นชนชั้นทางสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต อายุ และเพศที่ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้หญิงที่เข้าชมการแข่งขัน (Female's participation in sport event) พบว่ามีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลได้แก่ เพศ และถ่ายทอดทางสังคมของบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนกีฬา (Fandom sport role socialization) โดยการถ่ายทอดทางสังคมที่แสดงถึงการเป็นแฟนกีฬามีองค์ประกอบดังนี้ อัตลักษณ์ของกีฬา (Sport identity) การยึดมั่นผูกพันในทีม (Team identification) และพฤติกรรมที่ต้องกระทำเพื่อแสดงถึงการเป็นแฟนกีฬา (Sport fandom-related behaviors) เป็นตัวบ่งชี้ที่แตกต่างกันของแต่ละเพศในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยทำการสำรวจกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 224 คน ในมหาวิทยาลัย Guilan University ประเทศอิหร่าน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพื่อน (Peer group) สื่อต่างๆ (Mass media) และความสัมพันธ์แบบพี่น้อง (Siblings) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมด้านกีฬาระหว่างกลุ่มแฟน โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและหญิงในระดับของการถ่ายทอดทางสังคม รวมถึงปัจจัยทางสังคมที่ได้รับ โดยเพศชายจะมีคะแนนสูงกว่าเพศหญิงในส่วนองค์ประกอบของแฟนกีฬาในทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ อัตลักษณ์ของกีฬา การยึดมั่นผูกพันในทีม และพฤติกรรมที่ต้องกระทำเพื่อแสดงถึงการเป็นแฟนกีฬา

เฟรดเดอริกเซน (Frederiksen. 2003) ได้ทำการศึกษาว่าทำไมบุคคลถึงกลายมาเป็นแฟนกีฬา (Sportfan) โดยให้ความสนใจไปที่ความแตกต่างในประสบการณ์ที่ได้รับจากการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization experiences) ระหว่างบุคคลที่มีแสดงออกถึงการเป็นแฟนของทีม (Fandom) สูงและต่ำและบุคคลที่มีความยึดมั่นในทีมสูงและต่ำ (Team-Identification) โดยเก็บข้อมูล

จากนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Western Kentucky University จำนวน 254 คนพบว่าในภาพรวมของกลุ่มแฟนกีฬา บุคคลที่มีการแสดงบทบาทการเป็นแฟนของทีมสูงก็จะมีระดับของการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมสูงไปด้วยเช่นเดียวกันใครที่มีความยึดมั่นในทีมต่ำ ก็จะมีระดับของการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมน้อยจะนั่นจึงกล่าวได้ว่าการถ่ายทอดทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลกลายมาเป็นแฟนหรือไม่เป็นแฟนของทีมกีฬานั้นๆ

สถาบันวิจัยทางด้านกีฬาฟุตบอลเซอร์นอร์แมน เชสเตอร์ (Sir Norman Chester Centre for Football Research. 2015) ได้ทำการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอล เอฟ เอ พรีเมียร์ลีก ประจำปี ค.ศ.1995/1996 เพื่อสำรวจว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้เลิกเชียร์ทีมที่ตนติดตามเป็นแฟนอยู่ จากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20,470 คน จำนวน 20 ทีม พบว่า 1) การเป็นทีมท้องถิ่น 2) อิทธิพลของครอบครัว และ 3) กลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัยลำดับที่ 1-3 ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขัน วานน์ เวดดิล และดันแฮม (Wann; Waddill; & Dunham. 2004) พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะได้รับผลกระทบจากการถ่ายทอดทางสังคมแตกต่างกัน บ่งชี้ว่ากลุ่มเพื่อน ครอบครัว และโรงเรียนเป็นตัวแทนการถ่ายทอดที่มีประสิทธิภาพสำหรับเด็กชาย ในขณะที่ครอบครัว เพื่อน และชุมชน มีอิทธิพลมากสำหรับเด็กผู้หญิง

จากตัวอย่างผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมสู่กีฬา (Sport socialization) ที่ยกมาสามารถสรุปได้ว่าการถ่ายทอดทางสังคมทางด้านกีฬาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามหรือการเป็นแฟนของทีมกีฬาต่าง ๆ รวมทั้งก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพันในทีมหรือกีฬาประเภทนั้นๆ ซึ่งในกีฬาฟุตบอลก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เพราะเมื่อบุคคลได้รับการถ่ายทอดทางสังคมทางด้านกีฬากับสโมสรใดก็จะส่งผลให้เกิดการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรนั้น ทั้งในด้านของ □ ความคิด และอารมณ์ ซึ่งทำให้ความรู้สึกได้ตั้งแต่สนุกสนาน รู้สึกได้เต็มเต็มภายในจิตใจของตนเอง ไปจนถึง รู้สึกผิดหวัง ไม่พอใจ ฯลฯ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับแฟนฟุตบอลคนอื่น ๆ (Sport fandom) ทำให้เกิดความรู้สึกของอารมณ์ทางบวกภายใน ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันและมีความชื่นชอบต่อสโมสรกีฬานั้นๆ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจในการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรที่ตนเชียร์ ซึ่งความรู้สึกผูกพันและชื่นชอบดังกล่าวจะส่งผลต่อการเชื่อมั่นในทีม และสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันในครั้งต่อไป สามารถสรุปได้ว่าในส่วนของกีฬาฟุตบอลนั้นการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team socialization) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Football consumption motivation) และความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสรฟุตบอล (Team identification)

3.2.2 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

ในปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการแข่งขันในระดับอาชีพ ซึ่งแต่ละทีมมีลักษณะเหมือนผู้ผลิตสินค้าประเภทหนึ่ง ที่แตกต่างจากสินค้าปกติตรงที่เป็นการจัดเตรียมความบันเทิงในลักษณะของการแข่งขันฟุตบอลให้กลุ่มลูกค้า ซึ่งเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่ากลุ่มแฟน

ฟุตบอลของสโมสรนั้นๆ เป็นผู้ซื้อบริการหรือสินค้าดังกล่าวจากสโมสรก็เหมือนกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มุ่งหวังการสร้างรายได้จากตัวสินค้า โดยรายได้จะนำไปสู่การพัฒนาในลักษณะต่างๆ ของบริษัท โดยการที่จะประสบความสำเร็จตามความคาดหวังนั้น ผู้ผลิตสินค้ามีความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนการตลาด โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อนำเสนอสินค้าของตนเองให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และรู้วิธีที่จะเข้าถึงสินค้าของตนเอง เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้มีโอกาสรับทราบเกี่ยวกับสินค้า และวิธีการที่จะเข้าถึงสินค้าของตน ซึ่งสโมสรฟุตบอลก็มีความจำเป็นในลักษณะเดียวกัน โดยแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าให้กลุ่มลูกค้า นั้นเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายและสร้างตัวแปรทางด้านการตลาดในส่วนของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดเป็นวิธีการที่ธุรกิจทุกประเภทต้องให้ความสนใจ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการนำเสนอและให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีการผลิตสินค้าชนิดอะไร สามารถตอบสนองความต้องการอย่างไรและสามารถเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ที่ไหน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ดังนี้ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายว่าเป็น “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับ อัยดิเนล (Aydinalp. 2012) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ วิธีการ เช่น การโฆษณา การพัฒนารูปแบบการขาย การขายตรง เป็นต้น โดยใช้ช่องทางดังกล่าวแนะนำสินค้าและบริการของพวกเขาไปยังกลุ่มเป้าหมาย และอมวโกและคณะ (Amoako; et al.2012). ให้ความหมายว่าการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นวิธีการที่บริษัทพยายามที่จะแจ้งข่าวสาร ชักชวนและเตือนผู้บริโภคโดยตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่พวกเขาขายโดยภาพรวมแล้วสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดหมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการพยายามที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางเครื่องมือทางการตลาดชนิดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertise) โปรโมชันในการขาย (Sale promotion) การตลาดแบบขายตรง (Direct marketing) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการให้ความรู้ และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated marketing communication) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด(Marketing communication) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication)

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด (Marketing) ซึ่งมีแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นพื้นฐาน และได้มีผู้ที่ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้หลายท่านเช่นสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างอิงจาก ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.2544) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นเดียวกับดารา ที่ปะปาลและธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553) กล่าวว่า เป็นแนวหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นการสื่อสารที่ต้องการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกัน และวรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ฯลฯ มาผสมผสานใช้ในการสื่อสารให้กับสินค้าตัวหนึ่ง แบรินด์สินค้า หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยที่เนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกเครื่องมือ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกล่าวโดยสรุปแล้วการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่เน้นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งไปถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ต่อไป

จากความหมายข้างต้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในการใช้แต่ละครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ทุกเครื่องมือก็ได้ โดยเสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) ได้เสนอเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ 22 ประเภทดังนี้

ตาราง 1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.การโฆษณา(Advertising)	12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	13.การให้บริการ (Service)
3.การส่งเสริมการขาย (sale promotion)	14.การใช้พนักงาน(Employee)
4.การประชาสัมพันธ์ (Public relation)	15.การบรรจุภัณฑ์(Packing)
5.การตลาดทางตรง (Direct marketing)	16.การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)	17.การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7.การจัดแสดงสินค้า (Display)	18.การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8.การจัดโชว์รูม(Showroom)	19.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9.การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20.การให้สัมปทาน(Licensing)
10.การจัดสัมมนา (Seminar)	21.คู่มือสินค้า (Manual)
11.การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22.อื่น ๆ

กีฬาในฐานะที่เป็นสินค้าและบริการประเภทหนึ่งก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตระหนักถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการ รวมทั้งทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การบริโภคสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (Alden; et al.1999; Chen; Shen; & Chiu.2007) และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าและบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าไม่เคยได้ข้อมูลอะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน (Aydinalp.2012) ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยคาดว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา

ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาว่าการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated marketing communication) ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดของ อัยดิเนล (Aydinalp. 2012) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ วิธีการ เช่น การโฆษณา การพัฒนารูปแบบการขาย การขายตรง เป็นต้น โดยใช้ช่องทางดังกล่าวแนะนำสินค้าและบริการของพวกเขาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแนวทางในการนิยามความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) ในการศึกษาครั้งนี้ว่า

หมายถึง การรับรู้วิธีการและช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่สโมสรฟุตบอลในไทยลีกใช้สื่อสารเพื่อส่งข่าวสารต่างๆของสโมสรให้กับกลุ่มแฟนฟุตบอลหรือผู้ที่สนใจ

โดยการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 รูปตามการศึกษาของพอดี สุขพันธ์ (2557) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทำการศึกษาในบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันโดยตัดการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากออก (Word of mouth marketing) ออกเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคหรือแฟนฟุตบอลโดยที่ไม่มีสโมสรเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยช่องทางสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือการที่สโมสรฟุตบอลนำเสนอเรื่องราว และข้อมูลต่างๆ ของสโมสร ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้แฟนฟุตบอลได้ทราบข้อมูลอย่างละเอียด ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสร

2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) คือกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษที่ทางสโมสรทำขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้แฟนฟุตบอลเข้าชมการแข่งขันและซื้อสินค้าต่าง ๆ ของสโมสร

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Event and experience) คือ กิจกรรมที่จัดโดยสโมสรฟุตบอล เพื่อกระตุ้นให้แฟนฟุตบอลมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และอยากติดตามเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรเพิ่มขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ของสโมสร ฯลฯ เพื่อให้แฟนฟุตบอลของสโมสร ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสร

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไปถึงแฟนฟุตบอลกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รายการกีฬา เอกสารแจกฟรีส่งถึงบ้าน และ SMS แบบเสียง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการติดตามข่าวสาร และกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆของสโมสร

6. การตลาดออนไลน์ (Online marketing) คือ การส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและสินค้าต่าง ๆ ของสโมสรผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกกับแฟนฟุตบอลในการติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ของสโมสร

7. พนักงานขาย (Personal selling) คือ การที่สโมสรจัดบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างของสโมสร มาอธิบายและนำเสนอต่อแฟนฟุตบอลหรือผู้สนใจ ส่งผลให้ความเข้าใจ และง่ายต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันหรือ ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร

การวัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยพบว่าในแต่ละงานมีการใช้รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละงานขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนั้น ๆ ว่าต้องการดูประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใด ซึ่ง ชิมป์ (Shimp.2000) กล่าวว่าเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 ชนิด คือ 1.การโฆษณา (advertisement) 2.การประชาสัมพันธ์ (public relation) 3.การตลาดทางตรง (direct marketing) 4.การตลาดเชิงกิจกรรม(event marketing)และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยพบว่ามีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายกว่าที่ชิมป์กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้ศึกษาออกเป็น 7 องค์ประกอบ ตามการศึกษาของพอดี สุขพันธ์ (2557)ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทำการศึกษาในบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันประกอบด้วย 7 องค์ประกอบคือ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดออนไลน์ และ7) การขายโดยพนักงาน โดยเป็นแบบวัดที่มีจำนวน 27 ข้อเป็นการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรโดยเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบประเมินมากกว่าแสดงถึงการได้รับข้อมูลของทีมฟุตบอลในช่องทางต่าง ๆ สูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พอดี สุขพันธ์ (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 724 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสูงสุด รองลงมาคือ การโฆษณา และผู้บริหาร ตามลำดับ

การศึกษาตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการภายในจิตใจตามแนวคิดของลำดับขั้นการตัดสินใจบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) ของฟังก์ (Funk. 2008) สรุปว่าการที่บุคคลจะหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ บุคคลจำเป็นต้องทราบข้อมูลของสินค้าและทำการประเมินแล้วว่าสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ สามารถตอบสนองความ

ต้องการของตนเองได้ และนำไปสู่การตัดสินใจและมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นต่อไป ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated marketing communication) จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะให้ผู้รับบริการหรือแฟนฟุตบอลใน การศึกษาครั้งนี้ สามารถตัดสินใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองสนับสนุนได้ ซึ่งจากการอธิบายของแนวคิดและตัวอย่างงานวิจัยที่ยกมาสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

3.2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

สโมสรฟุตบอลในฐานะที่เป็นสินค้าประเภทหนึ่งมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกันไปในแต่ละสโมสร ไม่ว่าจะเป็นตราประจำสโมสร สนามการแข่งขัน สไตล์การเล่น ฯลฯ ซึ่งลักษณะแตกต่างดังกล่าวได้สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรที่แตกต่างกันไปในแต่ละสโมสร เช่น เมื่อพูดถึงทีมบุรีรัมย์อยู่ในเต็ดภาพการรับรู้ของแฟนฟุตบอลก็อาจจะแตกต่างกันไปหลายแบบเช่น เป็นทีมที่มีสนามการแข่งขันที่ใหญ่โต เป็นทีมที่มีรูปแบบการเล่นที่สนุกสนาน หรือเป็นทีมที่ประธานสโมสรเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันของทีมเป็นอย่างมาก ฯลฯ ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตามหรือเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรนั้นๆ โดยการรับรู้ในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ที่อธิบายถึงการรับรู้ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าที่ส่งผลต่อการการมีพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)นี้มาใช้อธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุในนี้ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ได้ถูกศึกษาอย่างกว้างขวางตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 20 เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) ซึ่งในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ บริษัทหรือองค์กรต่างๆ มีความต้องการความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในเชิงของการพัฒนาประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการศึกษาที่ผ่านมา นักวิจัยได้นิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็น 4 มุมมอง คือ 1) คำนิยามกว้างๆ 2) ความหมายและข้อความ 3) การอุปมา และ 4) กระบวนการคิดหรือองค์ประกอบทางด้านจิตใจ โดยมีตารางการให้นิยามในแต่ละมุมมอง (Zhang, 2015) ดังนี้

ตาราง 2 นิยามของภาพลักษณ์สินค้าในแต่ละมุมมอง

มุมมอง (perspective)	ที่มา (Sources)	นิยามของภาพลักษณ์สินค้า (Definition of brand image)
คำนิยามกว้างๆ	Herzog (1963) Newman (1985) Dichter(1985)	- การรับรู้ทั่วไปและความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า - การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและคุณสมบัติต่างๆ - ความประทับใจโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ
ความหมาย และข้อความ	Noth(1988) Sommers(1964) Levy (1973)	- ความหมายของสัญลักษณ์ที่ฝังอยู่ในสินค้าและบริการ - การรับรู้และความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของ คุณสมบัติของสินค้า - ความหมายของสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและ บริการ
การอุปมา	Martineau (1957) Bettinger(1964) Sirgy(1985)	- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของ ผู้บริโภค และพวกเขาซื้อตราสินค้าเพื่อแสดงถึงตัวตนของ พวกเขา - การให้ความหมายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสามารถแสดงให้เห็น ถึงความเป็นผู้ใหญ่ และเด็ก - ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกับบุคลิกภาพของ มนุษย์
กระบวนการ การคิดหรือ องค์ประกอบ ทางด้านจิตใจ	Gardner & Levy (1955) Levy (1978) Bullmore(1984) Kapferer(1994)	- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วยความเห็น ทัศนคติ และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งส่งผล ต่อความคิดหรือองค์ประกอบทางจิตวิทยาของตราสินค้า - ความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความคิด ความรู้สึก และ ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า - การรับรู้ของผู้บริโภคและความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติ ทั้งหมดของตราสินค้า - การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะเด่นที่มีความ เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินงานขององค์กรเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในใจของผู้บริโภคซึ่งภาพลักษณ์สามารถสรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นเหมือนสิ่งที่ค่อยๆ เพิ่มความเชื่อมโยงภายในจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Mays.2012; citing Bauer; et al.2008) ผ่านทางการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นความคิด มุมมอง และทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของสินค้านั้นๆ เกิดขึ้นจากลักษณะหรือคุณลักษณะเฉพาะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคารูปแบบการใช้งาน ฯลฯ(Parvin; & Chowdhury.2006) ซึ่งผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ได้ 2 แบบคือ 1) แบบมีเหตุผล (Rational way) ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในการแยกความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Meenaghan.1995) โดยลูกค้าจะรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก่อนและนำไปสู่กระบวนการคิด เกิดทัศนคติและส่งผลต่อการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่อไป และ2) แบบใช้อารมณ์ (Emotional way) ผู้บริโภคจะแสวงหาความสอดคล้องหรือความเหมาะสมระหว่างอัตมโนทัศน์แห่งตน (Self-concept)กับภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ (Khare; & Handa.2009; citing Heath; & Scott.1998) โดยให้ความสำคัญกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับความต้องการภายในของตนเองซึ่งจากการศึกษาพาร์วินและคราวฮูรี (Parvin; & Chowdhury. 2006) พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกกับการประเมินและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประเมินก่อนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นๆ

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image)

ความหมายของภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มาใช้ศึกษาในบริบททางกีฬาฟุตบอลก็พบว่า มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนฟุตบอล โดยสโมสรฟุตบอลขนาดใหญ่ ซึ่งมีภาพลักษณ์ของสโมสรที่ดี มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง(Strong brand) เวลาไปแข่งในฐานะทีมเยือนจะทำให้ยอดผู้เข้าชมการแข่งขันของทีมเหย้า(เจ้าบ้าน)เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ของทีมเยือนจะช่วยกระตุ้นให้มีผู้เข้าชมมากขึ้น (Gasparetto;Fernandez-Jardon; & Barajas. 2014) ในปัจจุบันที่กีฬาฟุตบอลถือว่าเป็นสินค้าและบริการประเภทหนึ่งจัดเตรียมการแข่งขัน หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในสนามให้กับกลุ่มแฟนฟุตบอล หรือผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอล ภาพลักษณ์ของสโมสรจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินและตัดสินใจในการใช้บริการ

ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดภาพลักษณ์สินค้าของการ์ดเนอร์และลีวี (Gardner; & Levy.1955 citing in Zhang. 2015) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย ความเห็น ทัศนคติ และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความคิดหรือองค์ประกอบทางจิตวิทยาของตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการนิยามตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสร

ฟุตบอลว่า หมายถึง มุมมอง ความคิด และทัศนคติที่บุคคลรับรู้ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสโมสรที่ตนเองสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบได้แก่ 1.แบรนด์ (Brand) 2) องค์การ (Corporate) 3) ผู้บริหาร (CEO) 4) นักฟุตบอล (Football player) 5) สนามการแข่งขัน (Stadium) และ 6) ทีมงานผู้ฝึกสอน (Staff) โดยผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ตามการศึกษาของพอดี สุขพันธ์ (2557) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) แบรนด์ (Brand) คือ สิ่งที่สโมสรฟุตบอลสร้างขึ้นเพื่อให้แฟนฟุตบอลสามารถจดจำสโมสรได้โดยเป็นภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ต่างๆที่อยู่ในความทรงจำของแฟนบอลในงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการที่สโมสรมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมีความสำเร็จในประเทศและมีชื่อเสียงในระดับสากล 2) องค์การ (Corporate) คือ ภาพซึ่งสะท้อนถึงการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอล และระบบบริหารจัดการองค์การ ได้แก่ สโมสรมีระบบการจัดการที่ดี สโมสรมีผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพด้านเงินทุน และให้แฟนฟุตบอลมีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสร

3) ผู้บริหาร (CEO) คือ ผู้บริหารระดับสูงของสโมสรฟุตบอล ที่มีวิสัยทัศน์ มีความเชื่อมั่น มุ่งมั่น ตั้งใจทำงาน ได้แก่ ประธานสโมสรตั้งใจทำงานอย่างทุ่มเท ผู้จัดการสโมสรตั้งใจทำงานอย่างทุ่มเท และกลุ่มผู้บริหารมีความสามารถเรื่องการบริหารจัดการ

4) นักฟุตบอล (Football player) คือ นักกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ให้เล่นกับสโมสรฟุตบอล ได้แก่ นักฟุตบอลตั้งใจเล่นฟุตบอลอย่างทุ่มเท นักฟุตบอลมีน้ำใจนักกีฬา และมีนักฟุตบอลที่ติดทีมชาติอยู่ร่วมทีม

5) สนามการแข่งขัน (Stadium) คือ สนามการแข่งขันฟุตบอลที่ได้มาตรฐาน AFC รวมถึงบริเวณโดยรอบ เช่น จุดขายตั๋ว พื้นที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ ลานจอดรถ ได้แก่ สนามการแข่งขันสวยงามเหมือนสนามกีฬาในต่างประเทศ ที่นั่งชมการแข่งขันสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

6) ทีมงานผู้ฝึกสอน (staff) คือ กลุ่มผู้ฝึกสอนนักฟุตบอลที่มีความรู้ความสามารถสามารถวางแผนการเล่น พัฒนาความสามารถของนักฟุตบอลได้ ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ มีเทคนิค มีแท็กติกที่ดี ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของแฟนฟุตบอล และผู้ฝึกสอนมีใบอนุญาตคุมทีมในระดับสากล

การวัดภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัย พบว่าการวัดภาพลักษณ์ของสโมสรในงานวิจัยต่างๆ มักจะทำการวัดในภาพรวมของภาพลักษณ์ของสโมสรนั้น เช่นแบบวัดของเบคคาร์นินิและเฟอร์เรน(Beccarini; & Ferrand. 2006)ที่ใช้ประเมินภาพลักษณ์ของสโมสรหรือทีมกีฬาในภาพรวมประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างมาก” แต่ในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสร

ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมจึงได้ทำการวัดภาพลักษณ์ออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลขึ้นโดยนำแบบวัดภาพลักษณ์ของ พอดี สุขพันธ์ (2557) มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ เป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของทีม สูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบคือ 1) แบรินด์ 2) องค์การ 3) ผู้บริหาร 4) นักฟุตบอล 5) สนามการแข่งขัน และ 6) ทีมงานผู้ฝึกสอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกลาสซี เมคซูดิ และเมอร์มานเนช (Ekhlassi; Maghsoodi; & Mehrmanesh.2012) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรินด์ (Brand image) ของสายการบินที่จะมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการของสายการบินโดยทำการศึกษแบบเปรียบเทียบระหว่างสายการบิน PT. Sriwijaya Air & PT. Garuda Indonesia Airline ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้ทฤษฎี ERG ในการศึกษาซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแบรินด์มีอิทธิพลหรือมีนัยสำคัญสูงต่อการใช้บริการของลูกค้าซึ่งสามารถสรุปได้ว่าถ้าภาพลักษณ์ดีก็จะมีผลกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการสายการบินอีก

บอร์เจส ซิลวา และแอนานาน่า (Borges; Silva; & Anana.2014) ได้ทำการศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตตัวเมือง Recife ประเทศบราซิล จำนวน 240 คน เพื่อทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (Image) กับความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล (Fan loyalty) ของทีมในลีกการแข่งขันของ Brazil เพื่อทำความเข้าใจ แนวทางที่แฟนใช้ประเมินแบรินด์ของทีมกีฬา (Sport brand) ที่ส่งผลต่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของสโมสร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางจิตใจ และความผูกพันทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และพบว่าภาพลักษณ์ของทีมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ผ่านความผูกพันทางจิตใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความผูกพันทางจิตใจ ไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแฟน แต่มีลักษณะเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างภาพลักษณ์ของทีมกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล

พาร์วินและคราวฮูรี (Parvin; & Chowdhury.2006) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของอิทธิพลภายนอกเช่นภาพลักษณ์ของแบรินด์ (Brand image) การรับรู้ถึงราคา (Perceived price) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) และการรับรู้ถึงประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Perceived country of origin) ว่ามีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกอยู่ 3 แบบคือภาพลักษณ์ของแบรินด์การรับรู้ถึงคุณภาพ

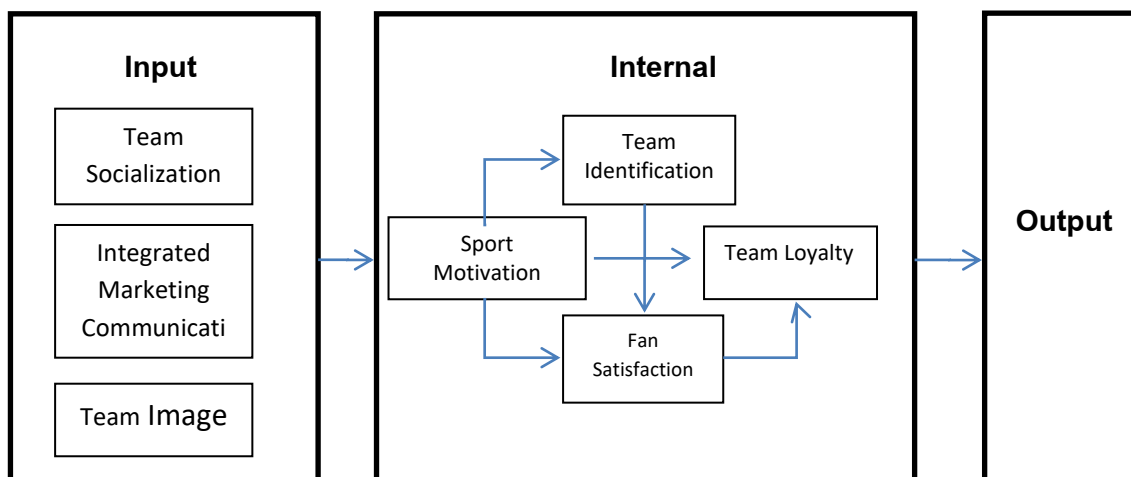
และการรับรู้ถึงประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางบวกกับการประเมินผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม

เกสพารีโต้ เฟอ์นันเดส-จาร์ตัน และบาราจาส (Gasparetto; Fernandez-Jardon; & Barajas.2014) ได้ทำการศึกษาที่ทีมฟุตบอลในการแข่งขัน Brazilian State Championship ซึ่งเก็บข้อมูลจากการแข่งขัน 400 นัดการแข่งขันจากทีม MineiroPaulista; & Carioca ในฤดูกาล 2013 พบว่าทีมที่เป็นทีมใหญ่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและรายได้จากการเข้าชมการแข่งขันกับทีมเล็กเมื่อมาแข่งขันเป็นทีมเยือนได้เนื่องจากแบรนด์ของทีม (Brand-team) สรุปได้ว่าแบรนด์ของทีม (Brand-team) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของทีม

จากผลการศึกษาที่ยกมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ ชักนำให้เกิดความรู้สึกผูกพันทางจิตใจกับสินค้าชนิดนั้น และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมคือการกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปในอนาคต จากลักษณะดังกล่าวในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผู้วิจัยเชื่อว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลส่งผลต่อแฟนฟุตบอลเหมือนกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่กระตุ้นให้ผู้สนใจกีฬาฟุตบอลทำการประเมินและเกิดความต้องการที่จะเป็นแฟนประจำของสโมสรใดสโมสรหนึ่ง ลักษณะดังกล่าวจะเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันทางจิตใจระหว่างบุคคลกับสโมสรฟุตบอลและนำไปสู่การมีความจงรักภักดีต่อสโมสรที่ตนเองเชียร์ผ่านทางสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ เช่นซื้อสินค้าของสโมสร ติดตามผลการแข่งขัน รวมถึงเข้าชมการแข่งขันของทีมที่ตนเองสนับสนุน ฯลฯ จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ ที่สะท้อนถึงการสนับสนุนและการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรต่างๆในไทยพรีเมียร์ลีก

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลนั้นสามารถแบ่งปัจจัยเชิงสาเหตุออกได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งเป็นตัวแปรที่อยู่ในกรอบของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) เกี่ยวข้องกับระดับของแรงผลักดันเรื่องต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งอยู่ในกรอบของปัจจัยภายนอก (Input) ของกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ 1) การถ่ายทอดทางสังคมสู่ทีมสโมสรฟุตบอล (Team socialization) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารของสโมสรฟุตบอลผ่านตัวกลางการถ่ายทอดแบบต่างๆ 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) เกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลเพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสโมสรให้กับแฟนฟุตบอลหรือผู้สนใจกีฬาฟุตบอลได้ทราบ และ 3) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image) เกี่ยวข้องกับความคิด และทัศนคติที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรที่ตนเองติดตามสนับสนุน ซึ่งจากทบทวนเอกสารและงานวิจัยใน

ส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล ผู้วิจัยได้ทราบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและนำโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวมาใส่กรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Fan behavior)

ในส่วนของการทบทวนเอกสารที่ผ่านมาเป็นการอธิบายถึงแนวคิด ทฤษฎี และโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล และกระบวนการภายในจิตใจที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลที่เป็นแฟนฟุตบอลแล้ว ในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

พฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกถึงกิริยาท่าทางต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาในแต่ละครั้งพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยเช่น ความคิด ความรู้สึก ระบบประสาท สภาพแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งมีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ดังนี้ ประทีป จินนี่ (2540: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่สามารถสังเกตได้ วัดได้ ตรงกัน อัลเลนและซานทอร์ค (Allen; & Santrock.1993:8) กล่าวว่าพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ทุก ๆ การกระทำที่บุคคลแสดงออกมา ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรือเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคลซึ่งไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง หรือฟังก์ (Funk. 2008) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงหรือกระทำออกมา โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อบุคคล ซึ่งการที่บุคคลจะแสดงออก

ถึงพฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงการเป็นแฟนฟุตบอลนั้นพบว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งภายนอก และปัจจัยภายในตัวของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทหนึ่ง โดยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมของแฟนกีฬาหรือผู้เข้าชมการแข่งขันสามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน คือ 1) ด้านพฤติกรรม และ 2) ด้านอารมณ์ (Capella. 2002) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม (Behavior) พบว่าการเข้าชมการแข่งขันหรือการเป็นแฟนฟุตบอลจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใน 2 ลักษณะคือ

1.1 พฤติกรรมทางบวก (Positive Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการที่แฟนฟุตบอลสนับสนุนทีมกีฬาที่เขาเชียร์ เช่น การซื้อตั๋วปี การใส่เสื้อทีมเข้าเชียร์ การเข้าชมการแข่งขันอย่างน้อย 2 นัดต่อฤดูกาล ฯลฯ

1.2 พฤติกรรมทางลบ (Negative Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความก้าวร้าวออกมาทั้งต่อตนเองและผู้อื่น เช่น การโห่ใส่ผู้เล่น การตะโกนต่อว่าโค้ช ผู้เล่น และผู้ตัดสิน การเยาะเย้ยฝ่ายตรงข้าม การดื้อสรวลระหว่างการแข่งขัน การทำลายข้าวของ และมีการทะเลาะวิวาท ฯลฯ

2. ด้านอารมณ์ (Emotion) เป็นอารมณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งพบว่ามืออยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น รู้สึกเป็นสุขที่ทีมของตนเองชนะ รู้สึกเศร้าที่ทีมของตนเองแพ้ รู้สึกโมโหที่แพ้ เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเครียด ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแฟนฟุตบอลจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ด้านหลักๆ คือ พฤติกรรมภายนอกอันได้แก่พฤติกรรมที่แฟนฟุตบอลแสดงออกมาให้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายในที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่ได้รับจากการเป็นแฟนฟุตบอล หรือการเข้าชมการแข่งขัน โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นทำการศึกษาพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลในส่วนของพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาให้เห็น คือพฤติกรรมทางบวกและลบ และในการนิยามความหมายของพฤติกรรมได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของฟรังค์ (Funk. 2008) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงหรือกระทำออกมา โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อบุคคล ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลของ คาร์เปิลล่า (Capella.2002) มาเป็นแนวทางในการนิยามพฤติกรรมแฟนฟุตบอล (Fan behavior) หมายถึงการแสดงพฤติกรรมต่างๆที่แฟนฟุตบอลแสดงออกมาอันมีผลมาจากทีมที่ตนเองติดตามเชียร์ ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 2 แบบคือ

1) พฤติกรรมทางบวก (Positive Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนสโมสรรของแฟนฟุตบอลเช่นการซื้อตั๋วปีการใส่เสื้อทีมเข้าเชียร์การเข้าชมการแข่งขันอย่างน้อย2นัดต่อฤดูกาลฯลฯ

2) พฤติกรรมทางลบ (Negative Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความก้าวร้าว หรือไม่มีความรับผิดชอบออกมาทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งเป็นผลจากการเชียร์สโมสรรที่ตนเองติดตามเชียร์เช่นการโห่ใส่ผู้เล่นการตะโกนต่อว่าโค้ชผู้เล่นและผู้ตัดสินการเยาะเย้ยฝ่ายตรงข้ามการดื่มสุราระหว่างการแข่งขันการทำลายข้าวของและมีการทะเลาะวิวาทฯลฯ

การวัดพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล

ส่วนใหญ่ในการศึกษาพฤติกรรมของแฟนกีฬาไม่ว่าจะเป็นฟุตบอลหรือกีฬาประเภทอื่นๆ มักทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ ตัวอย่างเช่นการศึกษาพฤติกรรมก้าวร้าวของแฟนฟุตบอล (Wann; Carlson; & Schrader. 1999; Wann; et al. 2001) หรือการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน (Sport participation) ของแฟนฟุตบอล (Gasparetto; Fernandez-Jardon; & Barajas.2014; Tokuyama; & Greenwell.2011) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมในภาพรวมของแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและได้เลือกใช้แบบประเมินพฤติกรรมของแฟนกีฬาของคาเปลล่า(Capella.2002)ซึ่งเป็นแบบประเมินที่เกิดจากการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของแฟนกีฬา ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ 1) พฤติกรรมด้านบวก (Positive Behavior) 2) อารมณ์ที่เกิดขึ้นกับแฟน (Emotion) และ 3) พฤติกรรมทางลบ (Negative Behavior) เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีระดับการประเมินจาก “ไม่เคย” ถึง “บ่อยที่สุด” จำนวน 31 ข้อ โดยเป็นพฤติกรรมด้านบวก 10 ข้อ อารมณ์ที่เกิดขึ้นกับแฟน 10 ข้อ และพฤติกรรมทางลบ 11 ข้อ แต่เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาค้นคว้าจึงเลือกใช้แบบประเมินในส่วน of พฤติกรรมด้านบวกและลบของแฟนกีฬามาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยพฤติกรรมทางบวก (Positive behavior) ประกอบด้วยข้อคำถาม10ข้อเป็นมาตรวัด 5 ระดับตั้งแต่ไม่เคยแสดงพฤติกรรมนี้เลย (1คะแนน) แสดงพฤติกรรมนี้บ่อยที่สุด (5คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดนี้มากกว่าแสดงถึงการที่มีพฤติกรรมทางบวกมากกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

โดยพฤติกรรมทางลบ (Negative Behavior)ประกอบด้วยข้อคำถาม 11ข้อเป็นมาตรวัด5 ระดับตั้งแต่ไม่เคยแสดงพฤติกรรมนี้เลย (1 คะแนน) แสดงพฤติกรรมนี้บ่อยที่สุด (5คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบประเมินมากกว่าแสดงถึงการที่มีพฤติกรรมทางลบมากกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาสซิสและคณะ (Nassis; et al. 2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยึดมั่นผูกพันกับสโมสร (Team identification) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการแข่งขันกีฬาในระดับอาชีพ (Professional sport) โดยอาศัยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) เป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษากีฬาจำนวน 128 คน โดยผลการศึกษาพบว่าระดับของการยึดมั่นกับทีมสามารถนำมาทำนายถึงพฤติกรรมของแฟนกีฬาได้ดังนี้ 1) จำนวนการแข่งขันที่พวกเขาเข้าชมในฤดูกาลที่ผ่านมา 2) จำนวนปีที่ติดตามเชียร์ และ 3) ความถี่ที่พวกเขาติดตามข่าวสารของทีมผ่านสื่อต่างๆ

กรีนวูด (Greenwood.2001) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยึดมั่นผูกพันต่อทีมของแฟนทีมกีฬาทั้งหลาย ๆ ตัวแปรดังนี้ 1) เหตุผลในการเป็นแฟนของทีม 2) ความรู้เกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้น ๆ และ 3) พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับทีม โดยในการศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 คน ที่เข้าชมการแข่งขันที่ Arena Football League (AFL) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยึดมั่นกับทีมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับกีฬา (Sport knowledge) อัตราการเข้าชมการแข่งขัน (Attendance rate) และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับทีม (Purchasing) ซึ่งประกอบด้วย ค่าซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ค่าจอดรถ ค่าซื้อสินค้าของสโมสร และค่าเดินทางไป/กลับ

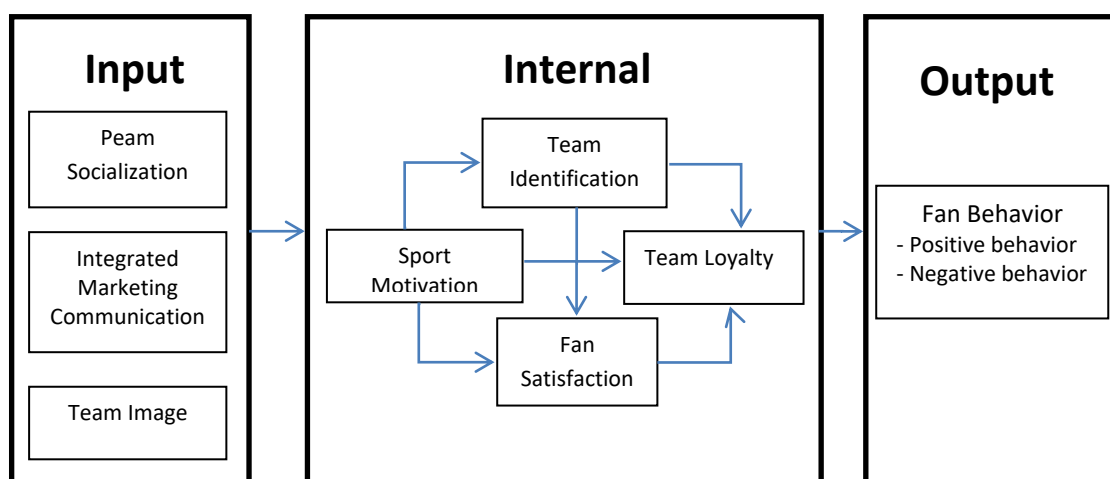
วานน์และคณะ (Wann; et al. 2015) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการยึดมั่นผูกพันต่อทีมกีฬา (Team identification) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงความก้าวร้าวทางร่างกายและคำพูดในผู้เข้าชมการแข่งขันเบสบอลในระดับเยาวชน จำนวน 88 คน ซึ่งแบบประเมินในการศึกษาประกอบไปด้วยแบบประเมินเกี่ยวกับการยึดมั่นผูกพันกับทีม การล้างแค้น ความโกรธ ความไม่เป็นมิตรและการแสดงออกแบบก้าวร้าวทั้งทางร่างกายและการพูดต่อบุคคลที่ส่งผลต่อการแข่งขัน เช่น กรรมการ และผู้เล่นฝั่งตรงข้าม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยึดมั่นผูกพันในทีมสามารถนำมาทำนายความตั้งใจที่จะแสดงออกของความก้าวร้าวทางคำพูดได้ แต่ไม่สามารถนำมาทำนายความก้าวร้าวทางร่างกายของกลุ่มแฟนกีฬาได้

วานน์ คาร์สัน และชเรเดอร์ (Wann; Carlson; & Schrader. 1999) ได้ทำการศึกษากลุ่มแฟนถึงลักษณะความไม่เป็นมิตรและการแสดงออกถึงความก้าวร้าวทางวาจา ซึ่งทำการศึกษากับแฟนของทีมบาสเกตบอลประจำมหาวิทยาลัยจำนวน 196 คน เป็นชายจำนวน 121 คน และหญิงจำนวน 75 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มแฟนที่รายงานว่ามีระดับของการยึดมั่นกับทีมสูงจะมีระดับของการแสดงออกถึงความไม่เป็นมิตร และแนวโน้มการแสดงออกแบบก้าวร้าวในขณะชมการแข่งขันมากกว่าแฟนที่มีระดับการยึดมั่นกับทีมต่ำกว่า

จากผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นพฤติกรรมที่แสดงถึงการสนับสนุนหรือความเป็นแฟนของทีมกีฬามีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นระหว่างทีมกับตัวบุคคลซึ่งก็คือความรู้สึkyึดมั่นผูกพันต่อกีฬาหรือสโมสรที่เขาสนับสนุน ซึ่งจากการทบทวนเอกสารต่างก็พบว่าความยึดมั่นผูกพัน

กับกีฬาส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อกีฬาหรือทีมกีฬานั้นๆ ซึ่งตามแนวคิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty) ที่นำมาใช้อธิบายความจงรักภักดีของแฟนกีฬาถือว่าความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือความรู้สึกจงรักภักดีทางด้านจิตใจ (Attitude loyalty) และความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) โดยทั้ง 2 ส่วนเกี่ยวข้องกัน ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าการจะมีพฤติกรรมที่แฟนกีฬาหรือแฟนของสินค้าหรือบริการใดๆ ต้องมีความรู้สึกจงรักภักดีทางด้านจิตใจก่อนแล้วจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้านั้นๆ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวเมื่อมาใช้ในการอธิบายการแสดงออกของพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลได้ดังนี้ การเกิดขึ้นของพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลเกิดขึ้นจากการที่ตัวบุคคลรู้สึกยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนำไปสู่การเกิดความรู้สึกจงรักภักดีที่มีต่อสโมสรซึ่งก็คือความจงรักภักดีทางด้านจิตใจ (Attitude loyalty) ตามแนวคิดของความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยเมื่อเกิดความจงรักภักดีทางด้านจิตใจแล้วจะนำไปสู่ความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ซึ่งก็คือการมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนหรือการเป็นแฟนฟุตบอลในการศึกษาครั้งนี้

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนของผลผลิตทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดกระบวนการทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งเป็นตัวแปรพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Fan behavior) อยู่ในส่วนของผลผลิต (Output) ของกรอบแนวคิดเบื้องต้นดังนี้



ภาพประกอบ 5 กรอบพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลอันเนื่องมาจากกระบวนการทางจิตใจ

จะพบว่าเมื่อทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ 4 ส่วนข้างต้นสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นและการแสดงออกของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอลได้อย่างครบถ้วนแล้ว แต่ในการศึกษาครั้งนี้นอกจากต้องการที่จะสร้างแบบจำลองที่สามารถอธิบายการเกิดขึ้นของ

แฟนฟุตบอลแล้ว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลว่ามีประโยชน์อย่างไรกับแฟนฟุตบอลในลักษณะของรายบุคคลบ้างจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลและพบว่าพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการมีสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) และสุขภาพจิต (Mental health) ของแฟนฟุตบอล เช่น ในส่วนของพฤติกรรมทางบวก (positive behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทีมและการเข้าชมการแข่งขันนั้นพบว่าการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่นๆ และการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีส่วนช่วยในการพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ในตัวบุคคลและในวัยผู้ใหญ่ พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬาจะช่วยเพิ่มเครือข่ายทางสังคม (Social network) และได้รับการสนับสนุนทางสังคมมากขึ้น ผ่านทางการเชื่อมโยงทางสังคม (Social connection) ซึ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพรวมของการมีสุขภาพจิตที่ดี (Coalter. 2005) หรือในส่วนของพฤติกรรมด้านลบ (Negative behavior) ก็พบว่าการได้สภาคำหยาบ และการตะโกนต่อว่าโค้ช หรือผู้เล่นฝ่ายตรงข้าม ส่งผลดีต่อสุขภาพจิต (Football; & Mental Health.2012) หรือการได้เยาะเย้ยบอลฝ่ายตรงข้าม ช่วยเพิ่มอารมณ์ทางบวก และเพิ่มความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของตัวบุคคลนั้นๆ (Harvard; et al. 2015) ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยจึงคาดว่าพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกกับการมีสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) และสุขภาพจิต (Mental health) ที่ดี ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) และสุขภาพจิต (Mental health) และขยายกรอบแนวคิดทางวิจัยโดยเพิ่มในส่วนของผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งรายละเอียดจะได้ทำการอธิบายในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 5 ผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล

โดยในส่วนนี้เป็นส่วนของการขยายแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) โดยเป็นส่วนของผลลัพธ์ทางที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการไปมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน หรือเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรเดียวกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยพบว่ามีส่วนในการส่งผลให้เกิดการมีสุขภาวะทางสังคมที่ดี และนอกจากนี้การเข้าชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นที่สนามการแข่งขันหรือการถ่ายทอดทางผ่านทางโทรทัศน์ก็ยังถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยระบายความตึงเครียดภายในจิตใจผ่านพฤติกรรมต่างๆ ในระหว่างชมการแข่งขัน เช่น การสบถใส่ผู้เล่นและกรรมการ หรือการชมเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น ฯลฯ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวพบว่าช่วยทำให้เกิดการมีภาวะสุขภาพจิตที่ดีขึ้นได้ โดยทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตใจมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สุขภาวะทางสังคม(Social well-being)

ความหมายของสุขภาวะทางสังคม

นับเป็นเวลาประมาณ 50 ปีที่ผ่านมาองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ให้บทนิยามของคำว่า “สุขภาพ” ไว้ว่า คือความสุขที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกายจิตใจและสังคมไม่เพียงแต่ความปราศจากโรคหรือทุพพลภาพเท่านั้น”ต่อมาผู้เชี่ยวชาญขององค์การอนามัยโลกหลายคนมีความเห็นว่าบทนิยามที่ได้ให้ไว้ยังขาดความสมบูรณ์และได้เพิ่มองค์ประกอบทางจิตวิญญาณเข้าไปด้วย ดังนั้นคำว่า “สุขภาพ” จึงหมายถึงสุขภาวะที่สมบูรณ์ทางกาย (Physical) ทางจิต (Mental) ทางสังคม (Social) และทางจิตวิญญาณ (Spiritual) ฉะนั้นคำจำกัดความดังกล่าวเป็นคำนิยามที่กว้างที่สุดครอบคลุมทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มีทั้งทางกายทางจิตทางสังคมและทางจิตวิญญาณสุขภาพจึงไม่ใช่เพียงเรื่องของโรคภัยไข้เจ็บเรื่องโรงพยาบาลหรือเรื่องยาเท่านั้นแต่เป็นเรื่องที่ครอบคลุมไปทั้งหมด (ประเวศวสี. 2543: 13) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาวะมี 4 มิติดังนี้ 1) สุขภาวะทางกาย (Physical well-being) 2) สุขภาวะทางจิต (Mental well-being) 3) สุขภาวะทางสังคม (Social well-being) และ 4) สุขภาวะทางจิตวิญญาณ (Spiritual well-being) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นเกี่ยวกับสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) ซึ่งหมายถึง“สุขภาวะที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันด้วยดีของกลุ่มคนในขนาดและลักษณะต่างๆเช่นในครอบครัวในชุมชนในสถานที่ทำงานในเมืองในสังคมขนาดใหญ่หรือประเทศและการอยู่ร่วมกันด้วยดีทั้งโลก” และ “การมีครอบครัวอบอุ่นชุมชนเข้มแข็งสังคมมีความยุติธรรมมีความเสมอภาคมีภรรารดรภาพมีสันติภาพมีความเป็นประชาสังคมมีระบบบริการที่ดีและระบบบริการเป็นกิจการทางสังคม” นอกจากนี้ยังพบว่านักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ความหมายของสุขภาวะทางสังคมไว้เช่นคีย์ (Keyes. 1998) ได้นิยามสุขภาวะทางสังคมไว้ว่าเป็นการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมรวมทั้งระดับของการตอบสนองที่ประสบความสำเร็จต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม หรือ โปรซิดาโน และ เฮลเลอร์ (Prcidano& Heller. 1983)ที่บอกว่าสุขภาวะทางสังคมเป็นการรับรู้ถึงการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ที่บุคคลรับรู้ถึงการสนับสนุนที่เขาได้รับ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หรือการตอบสนองในเรื่องต่างๆ ที่ช่วยเติมเต็มความต้องการของเขาจากกลุ่มเพื่อน และครอบครัว

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยพบว่า การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล หรือการเป็นแฟนฟุตบอลเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) ประเภทหนึ่ง เนื่องจากมนุษย์มีความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยการเข้าชมการแข่งขันทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่ากลุ่มแฟนฟุตบอล (Fandom) ซึ่งเป็นการที่แฟนฟุตบอลคนหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับแฟนฟุตบอลที่เชียร์ทีมเดียวกัน และรับเอาอัตลักษณ์เด่น หรือแนวทางปฏิบัติในการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรนั้นมา ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการรับเอาอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) แบบหนึ่งมาไว้กับตนเองซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งมีการศึกษาพบว่าการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มมีส่วนในการพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ในตัวบุคคล โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่การเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬาจะช่วยเพิ่มเครือข่ายทางสังคม (Social

network) และรู้สึกว่าคุณได้รับการสนับสนุนทางสังคมมากขึ้น (Coalter.2005) ผ่านทางการเชื่อมโยงหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social connection) กับบุคคลอื่น ซึ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพรวมของการมีสุขภาวะที่ดี โดยเฉพาะการเข้าชมการแข่งขันจะเป็นการช่วยเพิ่มระดับของการยึดมั่นในทีมซึ่งส่งผลในทางที่ดีต่อสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) (Wann.2006) ช่วยลดความวิตกกังวลในการเข้าสังคม พัฒนาทักษะทางสังคมให้แฟนฟุตบอลคนนั้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับแฟนฟุตบอลคนอื่น ๆ นอกจากนี้นักวิทยาศาสตร์การกีฬายังอธิบายว่าการรวมกลุ่มของแฟนฟุตบอล (Fandom) ส่งผลกระทบทางบวกกับสุขภาพจิต เนื่องจากธรรมชาติของกิจกรรมทางสังคมที่ทำร่วมกัน แฟนฟุตบอลสามารถหาแนวทางที่แตกต่างกัน 2 เส้นทางในการส่งเสริมสุขภาวะ (Well-being) ของตน ผ่านทางการเชื่อมโยงกับทีม (Maell; & Ashforth.2001) ทางแรกคือบุคคลสามารถเพิ่มอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) โดยการเข้าไปเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของทีม ทางที่ 2 ที่ให้ความสำคัญกับระดับของการยึดมั่นผูกพันกับสโมสร (Team identification) โดยบุคคลที่มีระดับการยึดมั่นสูง จะได้รับประโยชน์ทางจิตใจอย่างชัดเจนผ่านการที่พวกเขาเชื่อมโยงกับกลุ่มจากกิจกรรมทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนทางสังคม (Gibson. 1995) ซึ่งจะช่วยลดระดับของความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึมเศร้า และอารมณ์ทางลบน้อยลง ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่าสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกกับสุขภาพจิตของแฟนฟุตบอล

โดยการศึกษาดัชนีแปรสุภาพทางสังคมของแฟนฟุตบอลของสโมสรต่างๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสุขภาวะทางสังคมตามแนวคิดของ คีย์ (Keyes.1998) และ โปรซิदानโนและเฮลเลอร์ (Procidano; & Heller.1983) มาใช้ในการนิยามตัวแปรสุภาพทางสังคมในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้และประสบการณ์ทางสังคมที่ได้รับจากการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม และระดับการรับรู้ของการสนับสนุนทางสังคมที่บุคคลได้รับการใช้ชีวิตร่วมกับบุคคลอื่น ๆ

การวัดสุขภาวะทางสังคม

ในส่วนของการศึกษาสุขภาวะทางสังคมของแฟนฟุตบอลนั้น พบว่าในการศึกษาสุขภาวะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬานิยมใช้ประเมินด้วยแบบประเมินสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) ของคีย์ (Keyes.1998) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) การรวมตัวกันทางสังคม (Social integration) 2) ความใกล้ชิดทางสังคม (Social Coherence) 3) การยอมรับทางสังคม (Social acceptance) 4) การแบ่งปันทางสังคม (Social Contribution) และ 5) ความมุ่งหวังทางสังคม (Social actualization) ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า 7 ระดับตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (7 คะแนน) โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแบบประเมินฉบับย่อที่มีข้อคำถามในแบบประเมินอยู่ 15 ข้อ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่การได้ปรับมาตรการประเมินของแบบวัดออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5คะแนน) รวมทั้งทำการศึกษาระดับของสุขภาวะทางสังคมในภาพรวม ไม่ได้

วิเคราะห์แยกออกเป็นแต่ละองค์ประกอบตามแบบวัดดั้งเดิมของ คีย์ (Keyes.1998) โดยผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าจะบ่งชี้ถึงการมีสุขภาวะทางสังคมที่ดีกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วานน์และเพียร์ซ (Wann; & Pierce.2005) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นดังนี้ สุขภาวะทางสังคม (Social well-being) 1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรในท้องถิ่น 2) ไม่มีความสัมพันธ์กับการยึดมั่นในทีมที่อยู่ไกลออกไป และ3) ไม่มีความสัมพันธ์กับเฉพาะแฟนฟุตบอลเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการยึดมั่นในทีมท้องถิ่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับสุขภาวะทางสังคม ในขณะที่การยึดมั่นผูกพันกับทีมที่อยู่ห่างออกไป และผู้ที่สนใจในกีฬาแต่ไม่ใช่แฟนฟุตบอลจะไม่มีความสัมพันธ์กับสุขภาวะทางสังคม (Social well-being)

วานน์ คาร์สัน และชเรเดอร์ (Wann; Carlson; & Schrader. 1999) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการยึดมั่นผูกพันกับทีม (Team identification) ที่มีต่อความไม่เป็นมิตร (Hostile) และความก้าวร้าวทางวาจา (Instrumental verbal aggression) ของผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับวิทยาลัย 196 คน เป็นชาย 121 และหญิง 75 คน โดยให้เข้าชมการแข่งขันของทีมบาสเกตบอลชายของวิทยาลัยและทำการประเมินหลังจากที่ชมการแข่งขันเสร็จ ซึ่งผลการแข่งขันพบว่า ระดับของการยึดมั่นกับทีมสูงเป็นตัวทำนายที่ดีของการเกิดความไม่เป็นมิตร (Hostile) และความก้าวร้าวทางวาจา (Instrumental verbal aggression) สูงตามไปด้วย

วานน์และคณะ (Wann; et al. 2010) ได้ทำการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ 1) การยึดมั่นผูกพันกับทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสุขภาวะทางสังคม 2) การยึดมั่นผูกพันในทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการติดต่อทางสังคม นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว (เช่นการเป็นตัวแปรขั้นกลาง และตัวแปรปรับความสัมพันธ์) ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 การศึกษา ในการศึกษาที่ 1 ทำการศึกษากับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจำนวน 161 คน ผลการศึกษาพบว่าการยึดมั่นผูกพันต่อทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทั้งสุขภาวะทางจิต (Social well-being) และการติดต่อทางสังคม (Social connection) ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่พบข้อบ่งชี้ถึงการที่การติดต่อทางสังคม (Social connection) เป็นตัวแปรขั้นกลางหรือตัวแปรปรับระหว่างการยึดมั่นในทีมและสุขภาวะทางจิตสังคม (Social psychological health) ในการศึกษาที่ 2 ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 199 จากมหาวิทยาลัยเดียวกัน ก็พบผลการศึกษาเหมือนกับการศึกษาแรก

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลไม่ว่าจะเป็น การมีความยึดมั่นผูกพันกับสโมสร การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนฟุตบอล เช่นการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มแฟนฟุตบอล การไปเชียร์สโมสรฟุตบอลที่ตนเองสนับสนุน ฯลฯ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะอื่นที่เกี่ยวข้อง มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิด

สุขภาวะทางสังคมที่ดี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การมีความยึดมั่นผูกพันกับสโมสรและการมีพฤติกรรมที่แสดงถึงการเป็นแฟนฟุตบอล (Fan behavior) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเกิดสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) ที่ดีกับแฟนฟุตบอลของสโมสรนั้นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การมีสุขภาวะทางสังคมที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดสุขภาพจิตที่ดีกับบุคคลที่เป็นแฟนฟุตบอลด้วย ซึ่งรายละเอียดในส่วนนี้จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

5.2 สุขภาพจิต (Mental health)

ความหมายของสุขภาพจิต

การให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต (Mental health) สามารถแปลความหมายได้หลายแบบและมีขอบเขตไม่ชัดเจน มีการอ้างถึงสุขภาพจิตว่าเป็นสภาวะหนึ่งทางจิตใจนั้น สามารถพบพจนานุกรมภาษาอังกฤษตั้งแต่ก่อนช่วงศตวรรษที่ 20 โดยการอ้างอิงคำศัพท์ในทางเทคนิคว่าสุขภาพจิตเป็นสาขาหรือแขนงวิชาหนึ่งนั้น พบว่าเกิดขึ้นหลังปี ค.ศ. 1946 ซึ่งเป็นปีที่ได้มีการจัดตั้งองค์การอนามัยโลก (WHO) และสมาคมสุขภาพจิตได้ก่อตั้งที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งก่อนช่วงปีดังกล่าวพบว่าการอ้างอิงเกี่ยวกับสุขภาพจิต มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดสุขอนามัยทางจิต (Mental hygiene) ซึ่งพบว่าเป็นครั้งแรกในปี 1843 ซึ่งนิยามว่า เป็นกิจกรรมและเทคนิคซึ่งใช้ในการส่งเสริมและรักษาสุขภาพจิต โดยสุขภาพจิตเป็นสภาวะที่ขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนระหว่างสภาพทางชีวภาพ และปัจจัยทางสังคม ซึ่งหลังปี 1943 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2005) ได้นิยามความหมายของคำว่าสุขภาพจิต (Mental health) ว่าเป็นระดับของสุขภาวะ (Well-being) ในตัวบุคคลที่สามารถตระหนักถึงความสามารถของตนเอง สามารถจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวันได้ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถอยู่ร่วมในสังคมได้ซึ่งนอกจากความหมายที่นิยามโดยองค์การอนามัยโลกแล้วยังมีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามไว้เช่น ฟนแสลงสิงแก้ว (2522) ได้ให้นิยามสุขภาพจิตไว้ว่าเป็นสภาพจิตที่เป็นสุขมีอารมณ์มั่นคงสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงๆ มีสมรรถภาพในการทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วยความพอใจ เช่นเดียวกับ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530) กล่าวว่าสุขภาพจิต หมายถึง ความสมบูรณ์ทางจิตใจของมนุษย์ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข ปราศจากโรคจิต โรคประสาท มีความสามารถในการปรับตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสม มีความมั่นคงทางใจ มีสมรรถภาพในการทำงาน มีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และสามารถทำประโยชน์ให้กับตนเองและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำนิยามขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2005) ได้นิยามความหมายของคำว่าสุขภาพจิต (Mental health) ว่าเป็นระดับของสุขภาวะ (Well-being) ในตัวบุคคลที่สามารถตระหนักถึงความสามารถของตนเอง สามารถจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวันได้ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถอยู่ร่วมในสังคมได้ มาเป็นแนวทางในการนิยามตัวแปรสุขภาพจิต ซึ่งหมายถึง สภาวะความเป็นอยู่ที่ดี

ทางจิตใจ (Well-being) ซึ่งเกิดขึ้นจากความสามารถในการปรับตัว การจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สามารถทำงานและอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นสุข

จากลักษณะดังกล่าวการที่จะมีสุขภาพจิตที่ดีต้องเป็นบุคคลที่มีวิถีในการจัดการกับความเครียดหลายๆ แบบที่เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งการเป็นแฟนฟุตบอลหรือการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับฟุตบอลเกิดสุขภาพจิตที่ดีขึ้น โดยฟุตบอลมีคุณลักษณะหลายๆ อย่างที่ส่งผลดีต่อสุขภาพจิต เช่น การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นเหมือนการหนีจากความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน คลายความรู้สึกกดดัน และสามารถแสดงอารมณ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสนามได้อย่างเต็มที่ โดยการตะโกนด่าทีมหรือแฟนฟุตบอลฝั่งตรงข้าม การสบถใส่ทีมตัวเอง ฯลฯ ช่วยลดความตึงเครียดภายในจิตใจ และลักษณะดังกล่าวในสนามกีฬาก็เป็นเรื่องปกติที่แฟนคลับของกีฬาดังกล่าวสามารถทำได้และส่งผลดีต่อสุขภาพจิต (Football and Mental Health.2012) ซึ่งนอกจากช่วยระบายความเครียดแล้ว การที่แฟนฟุตบอลมีความเกี่ยวข้องกับสโมสร (Fanship) ยังเป็นการช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจ ให้กับบุคคลทางอ้อมผ่าน Basking in reflected glory (BIRGing) ซึ่งเป็นลักษณะของการเอาความสำเร็จของทีมมาเกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งเมื่อทีมประสบความสำเร็จตัวเขาก็จะรู้สึกประสบความสำเร็จด้วย (Jacobson. 2003; citing Cialdini. 1976) ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยให้สุขภาพจิตดีขึ้น และการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่นๆ (Fandom) ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มช่วยพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ผ่านทางการเชื่อมโยงทางสังคม (Social connection) ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึมเศร้า รวมถึงอารมณ์ทางลบต่างๆ ได้ (Branscombe; & Wann.1991)

การวัดสุขภาพจิต

ในส่วนของแบบวัดสุขภาพจิตที่พบอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) การวัดสุขภาพจิตในภาพรวม และ 2) แบบวัดสุขภาพจิตที่วัดความผิดปกติของกลุ่มอาการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่มีลักษณะเฉพาะเช่น อาการซึมเศร้า ความวิตกกังวล ความภาคภูมิใจในตนเอง ฯลฯ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการวัดผลลัพธ์ทางจิตใจที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจเลือกแบบวัดประเภทที่ 1 ซึ่งใช้วัดสุขภาพจิตในภาพรวม โดยตัดสินใจใช้แบบวัดภาวะสุขภาพจิตฉบับย่อ GHQ-12 ที่พัฒนาขึ้นโดยโกลด์เบิร์ก และวิลเลียม (Sánchez-López; & Dresch. 2008; citing Goldberg; & Williams. 1988) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษา แบบวัดเป็นมาตราประเมินค่า 4 ระดับ จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสุขภาพจิตทั่วไป เพื่อประเมินภาวะสุขภาพจิตทั่วไปของแฟนฟุตบอล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

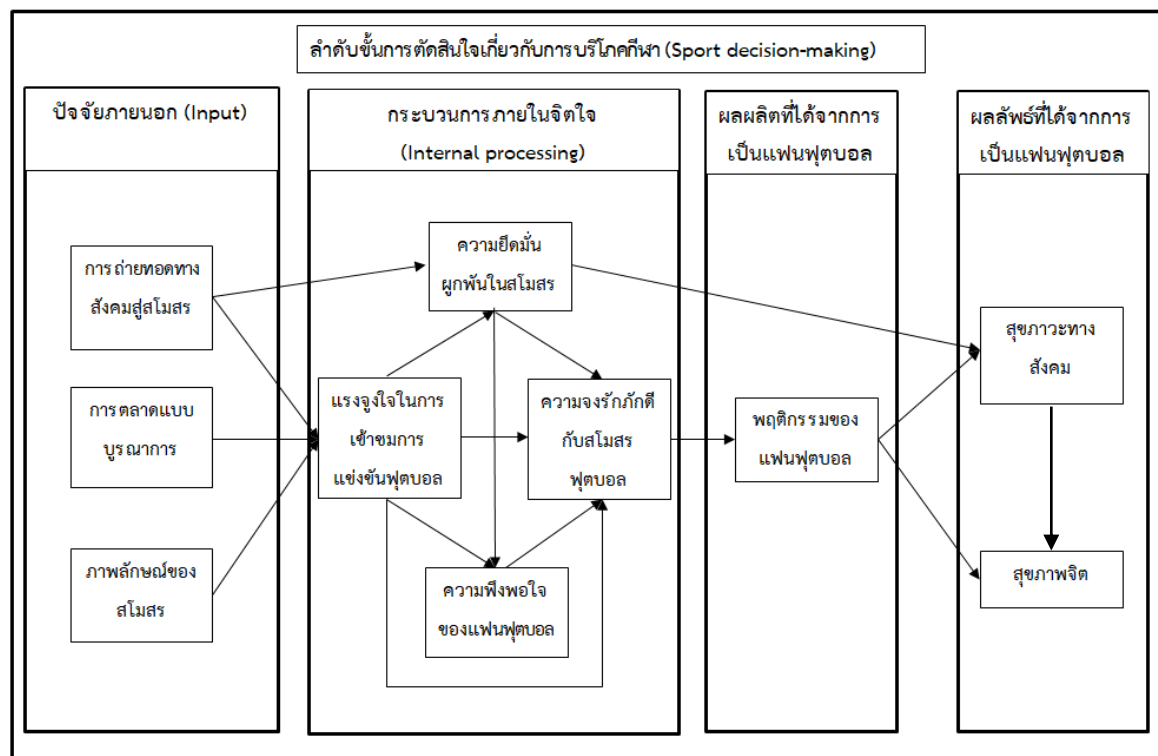
ฮูวู และฮูวู (Ugwu; & Ugwu. 2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสุขภาพจิต (Mental health) ของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาที่มีการยึดมั่นผูกพันกับทีมฟุตบอลต่างประเทศ ซึ่งทำการศึกษาแยกเป็น 2 งานวิจัย ในงานศึกษาชิ้นแรกแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีการรายงานว่าตนเองมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้นเมื่อทีมที่ตนเชียร์ชนะ และรู้สึกว่สุขภาพจิตแย่ลงเมื่อทีมที่ตนเองเชียร์แพ้ ในการศึกษาชิ้นที่สองแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีการยึดมั่นต่อทีมสูงรายงานว่ามีสุขภาพจิตที่ดี และแยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่การยึดมั่นในทีมต่ำกว่า เมื่อทีมที่เขาเชียร์ชนะหรือแพ้ ผู้ชายรายงานว่ตนเองมีสุขภาพจิตที่ดีกว่า และแยกว่าผู้หญิงเมื่อเปรียบเทียบกัน เมื่อทีมที่ตนเชียร์ชนะหรือแพ้ สรุปในภาพรวมได้ว่า ไม่ว่่าทีมฟุตบอลในต่างประเทศจะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวก็จะมีผลต่อการแฟนฟุตบอลชาวไนจีเรีย

นาคาชิมา ไอโซบิ และอุระ (Nakashima;Isobe; & Ura. 2013) พบว่่าการยึดมั่นกับสมาชิกในกลุ่ม จะนำไปสู่การมีสุขภาพจิตที่ดี เนื่องจากการเป็นสมาชิกในกลุ่มจะเป็นการเตรียมพื้นฐานทางจิตใจเพื่อการสนับสนุนทางสังคม ได้ทำการศึกษาว่่าบุคคลรับรู้ว่่าอย่างไรเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของสมาชิกในกลุ่มที่ก่อให้เกิดสุขภาพจิตทางบวก ร่วมกับผลที่ได้รับจากการยึดมั่นผูกพันกับทีมและได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นตัวทำนายความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมที่สูงกว่าและช่วยลดสุขภาพจิตทางลบ(เช่น ความซึมเศร้า การรับรู้ความเครียดจากสถานการณ์) ถูกคั่นกลาง(Mediated) จากระดับที่สูงกว่าการยึดมั่นกับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งจะเป็นตัวชักนำให้สมาชิกในกลุ่มคาดหวังการสนับสนุนที่ได้จากสมาชิกในกลุ่มแต่ไม่คาดหวังจากสมาชิกภายนอก

มุลเลอร์ (Muller.2012) ได้ทำการศึกษาว่่าการที่จะสามารถมีชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสมต้องมีความสัมพันธ์กับสุขภาวะทางจิตใจ (Psychological well-being) และอารมณ์ (Emotional well-being) อย่างไร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากชาวฮอลแลนด์จำนวน 1,662 คน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของสถานภาพการสมรส การติดต่อทางสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ทศนคติเกี่ยวกับสังคม กับสุขภาวะทางจิตใจ และอารมณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่่าการติดต่อทางสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ทศนคติเกี่ยวกับสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสุขภาวะทางจิตใจ และอารมณ์ กล่าวได้ว่าชีวิตความเป็นอยู่ทางด้านสังคมมีความสำคัญกับตัวบุคคล ถ้าสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างปกติก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต และความรู้สึกทางบวก

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยพบว่าได้ว่่าการมีแสดงพฤติกรรมที่แสดงถึงการเป็นแฟนฟุตบอล (Fan behavior) และการทำกิจกรรมร่วมกันของแฟนฟุตบอลเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีสุขภาพจิตที่ดีของแฟนฟุตบอล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่่าการเข้าร่วมทำกิจกรรมระหว่างแฟนฟุตบอล และการมีพฤติกรรมที่แสดงถึงการเป็นแฟนฟุตบอล (Fan behavior) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีสุขภาพจิต (Mental health) ที่ดีของแฟนฟุตบอล

ในส่วนที่ 5 เป็นส่วนของผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนที่ทำการศึกษาเพื่อขยายความรู้เพิ่มเติมในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้วางกรอบแนวคิดทางการวิจัยเบื้องต้นออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ปัจจัยภายนอก (Input) 2) กระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) และ 3) ผลผลิตที่ได้ซึ่งออกมาเป็นพฤติกรรม (Outputs) ในส่วนของการมีสุขภาวะทางสังคม และสุขภาพจิตเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ที่ได้ (Outcomes) จากการเป็นแฟนฟุตบอลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น และเมื่อนำตัวแปรในแต่ละส่วนมาประกอบกันจะได้แบบจำลองของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตดังนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองของโครงสร้างความสัมพันธ์สาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล

ในการวิเคราะห์หิวเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างนั้น (SEM) เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่มองว่าทุกตัวแปรในสมการมีค่าเท่ากันหมด เป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมของปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยไม่ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะหรือรายละเอียดปลีกย่อยของกลุ่มตัวแปร เช่นการมีเพศ ระดับการศึกษา หรือระดับฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ฯลฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามตัวแปรเหล่านี้แตกต่างกันอาจมีพารามิเตอร์ หรือโมเดลที่ใช้ในการอธิบายแตกต่างกัน ซึ่งผลจากความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลต่อการสรุปผลการวิจัย อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยได้ เมื่อทำการวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามระดับค่าของตัวแปรบางตัวแปร แนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อมุ่งสรุปผลการวิจัยให้ละเอียดลึกซึ้งซึ่งตามระดับค่าของตัวแปรนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple groups)ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจากกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่ม (Multiple samples) (สุภมาส อังศุโชติ;สมถวิล วิจิตรรรรณา;และรัชนี้กุล ภิญ โญฎภานุวัฒน์.2554; อ้างอิงจาก Joreskog. 1989)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มพหุ

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างนั้น (SEM) เมื่อทำการแยกวิเคราะห์ตามลักษณะที่ผู้วิจัยใช้ จะเกิดเป็นโมเดลย่อยๆ และได้ค่าของตัวแปรจำแนกประเภท (Categorical variables) ตามวิธีการจำแนกของผู้วิจัย โดยลักษณะดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการสรุปผลการวิจัย 2 ประการคือ

1) ช่วยในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลการวิจัยว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างในแต่ละกลุ่มอย่างไร

2) สามารถเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของค่าพารามิเตอร์บางค่าในโมเดลวิจัยตามกลุ่มย่อยๆ ได้ ด้วย

การวิเคราะห์ในลักษณะนี้จะทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ทั้งในภาพรวมและภาพย่อยของแต่ละกลุ่มที่จำแนกได้ตามค่าตัวแปรที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยตัวแปรที่ใช้ในการแยกโมเดลการวิจัยออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เรียกว่า ตัวแปรกำกับหรือตัวแปรปรับ (Moderator variable) ซึ่งต้องไม่ใช่ตัวแปรต่อเนื่อง ต้องเป็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ หรือถ้าเป็นตัวแปรต่อเนื่องก็ต้องนำมาปรับให้เป็นตัวแปรจำแนกประเภทเสียก่อน การวิเคราะห์ในลักษณะที่มีการแบ่งเป็นโมเดลย่อยๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรปรับ(Moderator effect)ซึ่งเป็นอิทธิพลของตัวแปรปรับนั้น ที่ส่งผลรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่นๆ ในโมเดลวิจัย

ลักษณะของการวิเคราะห์โมเดลกลุ่มพหุ

ในการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างNคน ซึ่งเลือกมาจาก G กลุ่ม ซึ่งอาจเป็นกลุ่มประเทศ วัฒนธรรม หรือระดับการศึกษา เป็นต้น แล้วแต่ผู้วิจัยต้องการศึกษาความแตกต่างของตัวแปรใด โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างn1, n2, n3...nGตามลำดับ ซึ่ง $n_1+n_2+n_3+\dots+n_g = N$ ดังนั้นการวิเคราะห์กลุ่มพหุสามารถจะทดสอบความแตกต่าง/ความเหมือนของพารามิเตอร์ในโมเดลสมการโครงสร้าง คือพารามิเตอร์ในโมเดลโครงสร้าง ได้แก่ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient)และพารามิเตอร์ของโมเดลการวัดคือพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ความคลาดเคลื่อน (Error) ความสัมพันธ์ทาง

องค์ประกอบ (Factorial relationship) โดยทั่วไปเริ่มจากให้โมเดลของทุกกลุ่มตัวอย่างเหมือนกัน แล้วปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงกำหนดบังคับ (Constrain) พารามิเตอร์ให้เท่ากันทุกกลุ่ม เริ่มตั้งแต่บังคับให้น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน สมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากัน ความแปรปรวนขององค์ประกอบเท่ากัน ถ้าค่าไค-สแควร์ของโมเดลที่ยังไม่บังคับพารามิเตอร์ให้เท่ากันไม่แตกต่างจากค่าไค-สแควร์ของโมเดลที่บังคับให้เท่ากัน จะสรุปได้ว่าโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม (Invariance across group)

การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลนั้นมีทั้งการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลแบบเต็มรูป (Full invariance) และการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลบางส่วน (Partial invariance) การตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัดก็ใช้หลักการวิเคราะห์นี้ในการตรวจสอบ ในที่นี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลรวมทั้งการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลแบบเต็มรูปและการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลบางส่วนได้ดังต่อไปนี้ (สูมาลี มีสกุล.2552; อ้างอิงจาก Hair; et al. 2005: 761-762)

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีรูปแบบของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นแบบเดียวกันโดยยังไม่บังคับค่าพารามิเตอร์ให้เท่ากัน (Configural invariance) การวิเคราะห์ขั้นนี้จะพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square goodness-of-fit index) การวิเคราะห์ในขั้นนี้ต้องได้ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญจึงจะแสดงว่ามีความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐาน

ขั้นตอนที่ 2 บังคับให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละกลุ่มประชากรที่ทำการวิเคราะห์เท่ากัน (Metric invariance) การวิเคราะห์ขั้นนี้จะพิจารณาความแตกต่างของค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square goodness-of-fit index) โดยความแตกต่างของค่าสถิติไค-สแควร์ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงจะดำเนินการวิเคราะห์ขั้นต่อไปแต่หากการทดสอบแล้วปฏิเสธสมมติฐานนี้แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นระหว่างประชากร 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วน (Partial invariance) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ LX และ LY บางตัวมีค่าไม่เท่ากันได้พิจารณาจากดัชนีการปรับแก้โมเดล (Modification indices) ในส่วนของเมทริกซ์ LX และ LY ที่มีค่ามากที่สุดที่ละค่าจนค่าสถิติไค-สแควร์เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงหยุดการทดสอบ

ขั้นตอนที่ 3 บังคับให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Scalar invariance) การวิเคราะห์ขั้นนี้จะบังคับให้ทั้งน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยความแตกต่างของค่าสถิติไค-สแควร์จากการทดสอบในขั้นก่อนหน้านี้ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงจะดำเนินการวิเคราะห์ขั้นต่อไปแต่หากการทดสอบแล้วปฏิเสธสมมติฐานนี้แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นระหว่างประชากร 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วน (Partial invariance) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ GA และ BE บางตัวไม่เท่ากันได้พิจารณาจากดัชนีการปรับแก้โมเดล (Modification indices) ในส่วนของเมทริกซ์ GA และ BE ที่มีค่ามากที่สุดที่ละค่าจนค่าสถิติไค-สแควร์เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงหยุดการทดสอบ

ขั้นตอนที่ 4 บังคับให้ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Factor covariance invariance) การวิเคราะห์ขั้นนี้จะบังคับให้ทั้งน้ำหนักองค์ประกอบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยค่าสถิติไค-สแควร์ที่เพิ่มขึ้นของการทดสอบในขั้นนี้กับในขั้นก่อนหน้านี้ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงจะดำเนินการวิเคราะห์ขั้นต่อไปแต่หากการทดสอบแล้วปฏิเสธสมมติฐานนี้แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นระหว่างประชากร 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วน (Partial Invariance) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ PH บางตัวไม่เท่ากันได้โดยพิจารณาจากดัชนีการปรับแก้โมเดล (Modification indices) ในส่วนของเมทริกซ์ PH ที่มีค่ามากที่สุดที่ละค่าจนค่าสถิติไค-สแควร์เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงหยุดการทดสอบ

ขั้นตอนที่ 5 บังคับให้ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Factor covariance invariance) การวิเคราะห์ขั้นนี้จะบังคับให้ทั้งน้ำหนักองค์ประกอบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยค่าสถิติไค-สแควร์ที่เพิ่มขึ้นของการทดสอบในขั้นนี้กับในขั้นก่อนหน้านี้ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงจะดำเนินการวิเคราะห์ขั้นต่อไปแต่หากการทดสอบแล้วปฏิเสธสมมติฐานนี้แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นระหว่างประชากร 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วน (Partial invariance) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ PS บางตัวไม่เท่ากันได้โดยพิจารณาจากดัชนีการปรับแก้โมเดล (Modification indices) ในส่วนของเมทริกซ์ PS ที่มีค่ามากที่สุดที่ละค่าจนค่าสถิติไค-สแควร์เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงหยุดการทดสอบ

ขั้นตอนที่ 6 บังคับให้ความแปรปรวนระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Error variance invariance) การวิเคราะห์ขั้นนี้จะบังคับให้ทั้งน้ำหนักองค์ประกอบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยค่าสถิติไค-สแควร์ที่เพิ่มขึ้นของการทดสอบในขั้นนี้กับในขั้นก่อนหน้านี้ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงจะดำเนินการวิเคราะห์ขั้นต่อไปแต่หากการทดสอบแล้วปฏิเสธสมมติฐานนี้แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นระหว่างประชากร 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วน (Partial invariance) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ TD และ TE บางตัวไม่เท่ากันได้โดยพิจารณาจากดัชนีการปรับแก้โมเดล (Modification indices) ในส่วนของเมทริกซ์ TD และ TE ที่มีค่ามากที่สุดที่ละค่าจนค่าสถิติไค-สแควร์เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงหยุดการทดสอบ ในการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วนของโมเดลนั้นค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ที่ทำการวิเคราะห์ต้องมีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 ตัวขึ้นไปจึงจะกล่าวได้ว่ามีความไม่แปรเปลี่ยนบางส่วน

ส่วนที่ 7 สมมติฐานการวิจัย

1. แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถนำมาอธิบายการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตได้อย่างกลมกลืนโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และสุขภาวะทางสังคม

1.2 ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลเป็นตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

1.3 แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

1.4 การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอล

1.5 ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล

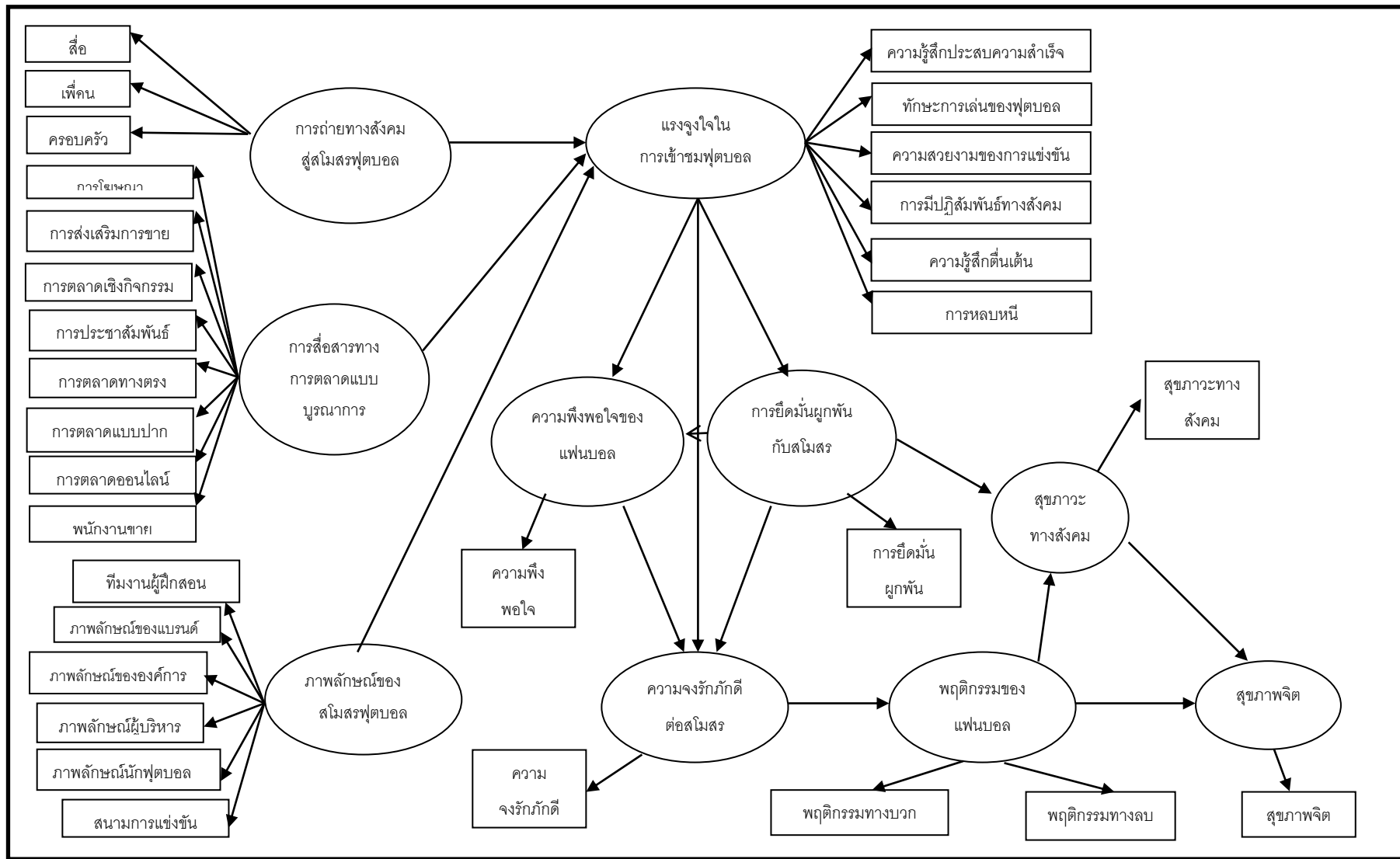
1.6 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

1.7 สุขภาวะทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต

2. โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ มีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรไม่แตกต่างกัน

3. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำแตกต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างเป็นรูปแบบของโมเดลสมมติฐาน ดังนี้



ภาพประกอบ 7 โมเดลสมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตร่วมกับเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนสโมสรฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่ค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ประจำปีการแข่งขัน 2560 ระหว่างเดือน มีนาคม – กรกฎาคม 2560 จำนวน 18 ทีม

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างนั้น นักวิชาการได้เสนอวิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้หลายแนวคิด เช่น ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 20 เท่าของตัวแปรที่มีอยู่ในโมเดล เป็นต้น (สุภมาส อังศุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณ; และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2554) ในการศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะทำการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแล้วยังทำการวิเคราะห์ในลักษณะของ Multiple-group เพื่อดูการไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเมื่อนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกันการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดขนาดตามการแนะนำของเคนนีย์ (Kenny. 2011) ที่กล่าวว่าในการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุในลักษณะของ Multiple-Group ควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม อย่างน้อยกลุ่มละ 200 คน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 800 คน โดยแบ่งเป็นสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ กลุ่มละประมาณ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการแบ่งสโมสรตามลักษณะที่จะใช้ในการวิเคราะห์ความไม่เปลี่ยนแปลงของแบบจำลอง โดยแบ่งสโมสรตามความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันในภาพรวมของปีการแข่งขัน 2559 ที่มีการบันทึกไว้ (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย. 2560) ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 รายชื่อสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ

สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง	สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ
1.บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	1.ศรีสะเกษ เอฟซี
2.นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	2.ชลบุรี เอฟซี
3.เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	3.ราชบุรี มิตรผล เอฟซี
4.สุพรรณบุรี เอฟซี	4.แบงค็อก ยูไนเต็ด
5.บางกอกกล๊าส เอฟซี	5.ราชนาวิชัย
6.สุโขทัย เอฟซี	6.พัทลุง ยูไนเต็ด
7.เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	7.ซูเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ
	8.บีอีซี เทโรศาสน
	9.อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด
	10.ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี
	11.การทำเรือ เอฟซี

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำโดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม(Cluster random sampling)จับฉลากเลือกฝั่งละ 4 ทีม รวมเป็น 8 ทีม ดังนี้

2.1 ทีมฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงประกอบด้วยสโมสรฟุตบอล 4 ทีม ได้แก่ 1) เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3) นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และ 4) สุโขทัย เอฟซี

2.2 ทีมฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำประกอบด้วยสโมสรฟุตบอล 4 ทีม ได้แก่ 1) ศรีสะเกษ เอฟซี 2) ชลบุรี เอฟซี 3) ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี และ 4) การท่าเรือ เอฟซี

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อสุ่มได้ทีมในแต่ละลักษณะครบแล้ว ในการลงเก็บข้อมูลจะทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง(Purposive sampling) จากกลุ่มแฟนฟุตบอลที่เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนาม เมื่อทำการสุ่มทีมในแต่ละหัวข้อดังกล่าวข้างต้น พบว่าในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 8 ทีม ได้แก่ 1) เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3) นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 4) สุโขทัย เอฟซี 5) ศรีสะเกษ เอฟซี 6) ชลบุรี เอฟซี 7) ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี และ 8) การท่าเรือ เอฟซี โดยทำการเก็บ

กับแฟนฟุตบอลของแต่ละทีมจำนวนทีมละ 100 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประมาณ 800 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 12 แบบวัด ซึ่งใช้วัดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ 11 ตัวแปรแบ่งได้เป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามในวันแข่งขัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนปีที่ติดตามเชียร์สโมสรดังกล่าว

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เข้ามาชมการแข่งขันประกอบด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในที่ส่งผลให้ตัวบุคคลการมาเป็นแฟนฟุตบอลของทีมประกอบด้วย แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล ประกอบด้วยพฤติกรรมทางบวก และพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล

ตอนที่ 5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลประกอบด้วยสุขภาวะทางสังคม และตัวแปรสุขภาพจิต

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรทั้งหมดในงานมีดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรแต่ละตัวให้ชัดเจน และตรงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จากงานวิจัยต่างๆ ก่อนหน้านี้เพื่อทำความเข้าใจ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในแต่ละแบบวัด แล้วประเมินความเหมาะสมของที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้
3. สร้างแบบวัดทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปร โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า
4. นำแบบวัดทั้งหมดไปให้ผู้ทรงวุฒิทั้งทางด้านเครื่องมือ และผู้เชี่ยวชาญในด้านพฤติกรรม และการตลาด จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแบบวัดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบวัดที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มแฟนฟุตบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม จำนวน 40 คน

6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รายข้อเพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม แต่ละข้อ ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) ร่วมกับตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบวัดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของเครื่องมือวัดทุกตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือวัดตัวแปรแต่ละตัวที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ นั้นมีองค์ประกอบเป็นไปตามโครงสร้างนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้กำหนดไว้

รายละเอียดของแบบวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรในงานวิจัยมีดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามในวันแข่งขัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนปีที่ติดตามเชียร์สโมสรดังกล่าว

ตัวอย่างแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

0. ทีมที่เชียร์
00. เพศ ชาย หญิง
000. อายุ ปี
0000. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
00000. จำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีม ปี

2. แบบวัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นแบบวัดนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดตามการศึกษาของ พอดี สุขพันธ์ (2014) มาเป็นแนวทางในการสร้างร่วมกับการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย โดยแบบวัดประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดออนไลน์ และ 7) การขายโดยพนักงาน โดยเป็นแบบวัดค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เคยรับรู้” (1คะแนน) ถึง “รับรู้ได้บ่อยครั้ง” (5 คะแนน) จำนวน 27 ข้อโดยผู้ที่ได้

คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรการสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
0.สโมสรมักจัดกิจกรรมชิงรางวัลต่าง ๆ ให้กับ ผู้ที่มาชมการแข่งขันที่สนาม
00.สโมสรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หลายๆช่องทางทำให้เข้าถึงข่าวสารได้ง่าย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6-1.0 และนำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.488-0.819 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงวัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959เมื่อนำไปตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ซึ่งในเมืองต้นพบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองการวัดได้แก่ $\chi^2 = 1898.69$, $df = 317$, $p = 0.000$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.85$ และ $RMSEA = 0.079$ ซึ่งจากค่าดัชนีความกลมกลืนดังกล่าวอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.78 - 0.93

3.แบบวัดการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization Theory) และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาทฤษฎีนี้มาปรับใช้กับการถ่ายทอดทางสังคมด้านกีฬาซึ่งจากการทบทวนเอกสารดังกล่าวร่วมกับการพิจารณาถึงบริบทในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดที่มีจำนวน 21 ข้อ เป็นการถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมที่บุคคลได้รับเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลที่เชียร์โดยเป็นแบบวัดค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่จริง (1 คะแนน) จนถึงจริงที่สุด (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมสู่ทีมสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่จริง	ค่อนข้างไม่จริง	ปานกลาง	ค่อนข้างจริง	จริงที่สุด
0.ข้าพเจ้ารู้จักสโมสรที่เป็นแฟนบอลจากคนในครอบครัว
00.ข้าพเจ้าได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆของสโมสรที่เป็นแฟนบอลจากกลุ่มเพื่อน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.2-1.0 หลังจากปรับข้อคำถามแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.042-0.632 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง และได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1938.42$, $df = 186$, $p = 0.000$, $CFI = 0.96$, $GFI = 0.81$ และ $RMSEA = 0.109$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดที่ละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 419.32$, $df = 87$, $p = 0.000$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.93$ และ $RMSEA = 0.069$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.74 - 0.93 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.553 - 0.680

4.แบบวัดภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล เป็นแบบวัดความคิดเห็นและทัศนคติที่แฟนฟุตบอลมีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ตนเองติดตาม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อยคือ 1) แปรนด์ 2) องค์การ 3) ผู้บริหาร 4) นักฟุตบอล 5) สนามการแข่งขัน และ 6) ทีมงานผู้ฝึกสอน จำนวน 18 ข้อโดยผู้วิจัยจะนำแบบวัดภาพลักษณ์ทางการตลาดของทีมกีฬาของพอดิ สุขพันธ์ (2557) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบวัดและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีทัศนคติและความคิดเห็นทางบวกต่อภาพลักษณ์ต่อสโมสรที่ตนเองติดตามสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดการภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
0.สโมสรแห่งนี้มีประธานสโมสรที่ตั้งใจ ทำงานอย่างทุ่มเท
00.สโมสรแห่งนี้มีนักฟุตบอลที่มีทักษะและ ความสามารถสูง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.4-0.6 หลังจากปรับข้อคำถามแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.170-0.811 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของแบบวัดภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 2390.98$, $df = 246$, $p = 0.000$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.80$ และ $RMSEA = 0.104$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 731.66$, $df = 129$, $p = 0.000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.91$ และ $RMSEA = 0.076$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 18 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.68 - 0.91 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.566 - 0.764

5. แบบวัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ผู้วิจัยได้ปรับมาจากเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา The Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) ของเทลและเจมส์ (Trail; & James. 2001) โดยในต้นฉบับของแบบวัดประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความรู้สึกประสบความสำเร็จร่วมกับทีม (Vicarious achievement) 2) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) 3) ความเครียด (Eustress) 4) การหลบหนี (Escape) 5) การได้รับความรู้ (Acquisition of knowledge) 6) ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา (Physical skills of the athletes) 7) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) 8) ครอบครัว (Family) และ 9) ความน่าดึงดูดใจของร่างกายนักกีฬา (Physical attractiveness) แต่ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อความสอดคล้องกับบริบทที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยนำองค์ประกอบของแบบวัดมาใช้ 6 องค์ประกอบ คือ 1) ความรู้สึกประสบความสำเร็จ (Vicarious achievement) 2) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) 3) ความเครียด (Eustress)

4) หลบหนี (Escape) 5) ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา(Physical skills of the athletes) และ 6) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม(Social interaction)ประกอบด้วยข้อคำถาม 18 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
0.ข้าพเจ้าสนุกกับความไม่แน่นอนของเกมส์ การแข่งขันที่สูสีกัน
00.ข้าพเจ้ารู้สึกสนุกกับการพูดคุยกับคนอื่น ในขณะดูการแข่งขันฟุตบอล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8-1.0 และได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.447-0.648 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1118.50$, $df = 146$, $p = 0.000$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.87$ และ $RMSEA = 0.091$)ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index)ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 400.46$, $df = 71$, $p = 0.000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.93$ และ $RMSEA = 0.076$)โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้นักรวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 14 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)อยู่ระหว่าง 0.86 - 0.93 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.613 – 0.755

6.แบบวัดการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้นำแบบวัด The Sport Spectator Identification Scale (SSIS) ของวานน์และบรานคอมบี้ (Wann; &Branscombe. 1993) เป็นแบบวัดที่ใช้วัดระดับของความเชื่อมโยงทางจิตใจที่แฟนฟุตบอลมีต่อทีมกีฬาทีมใดทีมหนึ่งโดยผู้วิจัยนำมาแปลและปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษา ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ

เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่สำคัญ” (1 คะแนน) ถึง “สำคัญอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่จริง	ค่อนข้างไม่จริง	ปานกลาง	ค่อนข้างจริง	จริงที่สุด
0.ชัยชนะของทีมที่เป็นแฟนบอลมีความสำคัญกับข้าพเจ้าอย่างมาก
00.การได้เป็นแฟนบอลของทีมมีความสำคัญกับข้าพเจ้ามาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8-1.0 และได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.374-0.795 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 195.35$, $df = 14$, $p = 0.000$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.93$ และ $RMSEA = 0.127$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 23.73$, $df = 5$, $p = 0.00024$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.99$ และ $RMSEA = 0.068$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.70 - 0.90 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.581-0.770

7. แบบวัดความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล เป็นแบบวัดความพึงพอใจในภาพรวมของแฟนฟุตบอลที่ได้รับจากการติดตามสนับสนุนสโมสรที่ตนเองเชียร์ ซึ่งผู้วิจัยได้รับมาจากแบบวัดของชอยและคณะ (Choi; et al. 2011) ซึ่งเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) จำนวน 5 ข้อโดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีความพึงพอใจในภาพรวมของการเป็นแฟนฟุตบอลที่ได้รับจากการติดตามสนับสนุนสโมสรที่ตนเองเชียร์สูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง	เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง	ด้วย		เห็นด้วย	อย่างยิ่ง
0.ข้าพเจ้ารู้สึกดีที่ตัดสินใจเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้
00.การเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8-1.0 ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ 0.831 – 0.904 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 81.88$, $df = 5$, $p = 0.000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.96$ และ $RMSEA = 0.139$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 5.19$, $df = 2$, $p = 0.0746$, $CFI = 1.00$, $GFI = 1.00$ และ $RMSEA = 0.045$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.86 - 0.96 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.774 – 0.869

8.แบบวัดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล เป็นแบบวัดที่วัดระดับของความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลซึ่งผู้วิจัยได้ปรับมาจากแบบวัด The Psychological Commitment to Team (Mahony.2000) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ตนเองติดตามสนับสนุนสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
0.ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอลที่เหนียวแน่นของ สโมสรนี้
00.ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้มา ตั้งแต่เริ่มดูการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8-1.0 ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.735 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง -0.107 - 0.656 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 3599.69$, $df = 77$, $p = 0.000$, $CFI = 0.81$, $GFI = 0.61$ และ $RMSEA = 0.239$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 18.51$, $df = 5$, $p = 0.00237$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.99$ และ $RMSEA = 0.058$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.66 - 0.93 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง ๑ 0.549 – 0.794

9. แบบวัดพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล ที่ผู้วิจัยได้ปรับมาจากเครื่องมือวัดพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Capella.2001) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบย่อย คือ 1) พฤติกรรมด้านบวก 2) อารมณ์ที่เกิดขึ้นกับแฟนฟุตบอล และ 3) พฤติกรรมทางลบ โดยในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ตรงกับบริบทและสอดคล้องกับเนื้อหาที่ทำการศึกษาผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบย่อย 2 องค์ประกอบมาใช้คือ 1) พฤติกรรมทางบวก และ 2) พฤติกรรมทางลบ

- พฤติกรรมทางบวก (Positive behavior) เป็นข้อคำถามที่ถามถึงการแสดงออกพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงออกถึงการสนับสนุนทีมในทางบวก หรือพฤติกรรมที่ไม่มีอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น แต่แสดงออกมาเพื่อสนับสนุนทีมที่ตนเชียร์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เคยแสดงพฤติกรรมนี้เลย” (1 คะแนน) ถึง “แสดงพฤติกรรมนี้บ่อยที่สุด” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีพฤติกรรมสนับสนุนสโมสร

ทางบวกสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดพฤติกรรมทางบวก

	ระดับความถี่ของพฤติกรรม				
	ไม่เคย	แทบไม่ค่อย	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	บ่อยครั้งที่สุด
0.ข้าพเจ้าพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับทีมฟุตบอลที่ฉันเป็นแฟนบอล
00.ข้าพเจ้าชมการแข่งขันอย่างน้อย 2 นัดในแต่ละฤดูกาล

- พฤติกรรมทางลบ (Negative behavior) ข้อคำถามถึงพฤติกรรมการสนับสนุนที่ทีมที่มีลักษณะเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น โดยพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีความจำเป็นต่อการสนับสนุนทีม แต่เป็นไปในลักษณะของการ ขาดการควบคุม ประกอบด้วยข้อคำถาม 11 ข้อ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เคยแสดงพฤติกรรมนี้เลย” (1 คะแนน) ถึง “แสดงพฤติกรรมนี้บ่อยที่สุด” (5 คะแนน) โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีพฤติกรรมสนับสนุนสโมสรทางลบสูงกว่าคนที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบวัดพฤติกรรมทางลบ

	ระดับความถี่ของพฤติกรรม				
	ไม่เคย	แทบไม่ค่อย	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	บ่อยครั้งที่สุด
0.ข้าพเจ้าตะโกนด่านักฟุตบอลหรือโค้ชด้วยถ้อยคำหยาบคาย
00.ข้าพเจ้าเคยถูกตำหนิจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาในขณะชมการแข่งขัน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6-1.0 ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.163 - 0.751 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 2444.74$, $df = 188$, $p = 0.000$, $CFI = 0.90$, $GFI = 0.71$ และ $RMSEA = 0.147$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่

มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 200.94$, $df = 34$, $p = 0.000$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.95$ และ $RMSEA = 0.078$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.95 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.254 - 0.554

10. แบบวัดสุขภาวะทางสังคม ที่ผู้วิจัยได้ปรับมาจาก Social well-being Scale (Keyes, 1998) ฉบับย่อที่มีจำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ และมีองค์ประกอบภายใน 5 องค์ประกอบคือ 1) การรวมตัวกันทางสังคม 2) การยอมรับทางสังคม 3) การแบ่งปันทางสังคม 4) สังคมที่มุ่งหวัง และ 5) ความใกล้ชิดกับสังคม เป็นแบบวัดค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะทำการศึกษาสุขภาวะทางสังคมในภาพรวม ในการวิเคราะห์จึงได้รวมคะแนนสุขภาวะทางสังคมในองค์ประกอบต่างๆ ออกมาในภาพรวม โดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีสุขภาวะทางสังคมที่ดีกว่าคนได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามของแบบวัดสุขภาวะทางสังคม

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การรวมตัวกันทางสังคม					
0.ฉันรู้สึกว่าคุณมีความใกล้ชิดกับคนอื่น ๆ ในสังคม
2. การยอมรับทางสังคม					
0.ฉันเชื่อว่าทุกคนมีความเมตตา
3. การแบ่งปันทางสังคม					
0.ฉันมีสิ่งที่มีค่าที่จะแบ่งปันให้กับโลก
4. สังคมที่มุ่งหวัง					
0.โลกกลายเป็นพื้นที่ ที่ดีกว่าสำหรับทุกคน
5. ความใกล้ชิดทางสังคม					
0.โลกนี้ซับซ้อนเกินไปสำหรับฉัน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6-1.0 ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.795 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.257 - 0.528 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรง

เชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดสุขภาพทางสังคมซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 5643.65$, $df = 80$, $p = 0.000$, $CFI = 0.63$, $GFI = 0.52$ และ $RMSEA = 0.295$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดที่ละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 103.80$ $df = 25$, $p = 0.000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.97$ และ $RMSEA = 0.063$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.90 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง ๑ 0.274 – 0.575

11. แบบวัดสุขภาพจิต ที่ผู้วิจัยได้ปรับมาจาก General Health Questionnaire (Goldberg; & Williams. 1988) ฉบับย่อที่มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 4 ระดับ โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อคำถามทางบวก และข้อคำถามทางลบ โดยข้อคำถามทางบวกมีลักษณะการประเมินดังนี้ มีลักษณะดังกล่าว “บ่อยครั้ง” (0 คะแนน) ถึง “ไม่เคย” (3 คะแนน) และในส่วนของคำถามทางลบมีลักษณะการประเมินตรงข้ามกันโดยผู้ที่ได้คะแนนจากแบบวัดมากกว่าแสดงถึงการมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าคนได้คะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างข้อคำถามทางบวก

	ระดับความคิดเห็น			
	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	ไม่เคย
0. ข้าพเจ้าสามารถมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ได้
00. ข้าพเจ้ารู้สึกที่สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้

ตัวอย่างข้อคำถามทางลบ

	ระดับความคิดเห็น			
	ไม่เคย	น้อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อยครั้ง	บ่อยครั้ง
0. ข้าพเจ้านอนไม่หลับเพราะกังวลใจ
00. ข้าพเจ้ารู้สึกดีใจที่เครียด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8-1.0 ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.768 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.325 - 0.554 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดสุขภาพจิตซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 4935.57$, $df = 54$, $p = 0.000$, $CFI = 0.61$, $GFI = 0.49$ และ $RMSEA = 0.336$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประจักษ์ ($\chi^2 = 8.48$, $df = 2$, $p = 0.000$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.94$ และ $RMSEA = 0.064$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.57-0.75 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง ๑ 0.518 – 0.674

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. หลังจากได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวและจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 8 ทีม เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

2. เมื่อได้รับอนุญาตจากสโมสรต่างๆ ให้สามารถเก็บข้อมูลได้ในวันแข่งขัน ผู้วิจัยจะไปพบผู้ประสานงาน เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาอีกครั้ง รวมทั้งแนะนำทีมที่จะมาเก็บข้อมูล และนัดวันที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสโมสร โดยผู้เก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลในช่วงก่อนการแข่งขันบริเวณรอบๆ สนาม

3. ในเวลาเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอล ผู้วิจัยกับทีมจะแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอล พร้อมทั้งชี้แจงอย่างละเอียดว่าจะยินยอมให้ข้อมูลหรือไม่ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยก็ได้เป็นสิทธิของแฟนฟุตบอลคนนั้นๆ และข้อมูลที่ได้จะเป็นความลับ ซึ่งถ้ายินยอมให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะให้ผู้ให้ข้อมูลเซ็นใบยินยอมที่จะให้ข้อมูล (Consent form) และทำในลักษณะดังกล่าวกับผู้ให้ข้อมูลทุกคนจนกว่าจะครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจและให้คะแนน เพื่อเตรียมนำไปใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ แบ่งออกได้ 3 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยการหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรการวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตและตรวจสอบตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง

3. วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling)

4. วิเคราะห์ความไม่เปลี่ยนแปลงของแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ตามสมการฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ทำการวิเคราะห์โดยกำหนดให้แบบจำลองของทั้ง 2 กลุ่มมีรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเหมือนกันโดยไม่มีการกำหนดเงื่อนไขให้แบบจำลองของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าอิทธิพลเท่ากันระหว่างกลุ่ม

4.2 ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้บ้างระหว่าง 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันและการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าสัมประสิทธิ์ในการวัดตัวแปรแฝงทุกตัวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติให้มีความเท่ากันระหว่างกลุ่ม

4.3 ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลได้บ้างที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มและการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทุกตัวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติให้เท่ากันระหว่างกลุ่มเพื่อนำไปพิจารณาความแตกต่างของค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความแตกต่างของค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลระหว่างกลุ่มและทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงระหว่างกลุ่มตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ร่วมกับการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการแปลผลดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	จำนวนคนในกลุ่ม
M	ค่าเฉลี่ย
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sk	ความเบ้ (Skewness)
Ku	ความโด่ง (Kurtosis)
SE	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
TE	อิทธิพลรวม (Total Effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์
p	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
df	องศาอิสระ
RMSEA	ดัชนีความกลมกลืนในการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของประชากร (Root Mean Squared Error of Approximation)
CFI	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)

TLI ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์
(Tucker-Lewis Index หรือ Non-normed Fit Index)

สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนั้น ผู้วิจัยได้กำหนด
อักษรย่อแทนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตไว้ดังนี้

ตัวแปรแฝง	อักษรย่อ	ตัวแปรสังเกต	อักษรย่อ
การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล	SOL	การถ่ายทอดผ่านสื่อ	sm
		การถ่ายทอดผ่านเพื่อน	sf
		การถ่ายทอดผ่านครอบครัว	ssf
การสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ	MAR	การโฆษณา	adv
		การส่งเสริมการขาย	pro
		การตลาดเชิงกิจกรรม	eve
		การประชาสัมพันธ์	pr
		การตลาดทางตรง	dir
		การตลาดออนไลน์	onl
		การขายโดยพนักงาน	psell
ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล	BAND	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	bi
		ภาพลักษณ์ขององค์กร	ori
		ภาพลักษณ์ผู้บริหาร	mi
		ภาพลักษณ์นักฟุตบอล	fpi
		ทีมงานผู้ฝึกสอน	ci
		สนามการแข่งขัน	sti
แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	MOV	ความรู้สึกระส่ำระสายความสำเร็จ	imp
		สุนทรียศาสตร์	ase
		ความตื่นเต้น	str
		การหลบหนี	esp
		ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา	ft
		การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	sia
ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล	SATI	ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล	Sat
การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล	TID	การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล	Ti
ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	LO	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	TI
พฤติกรรมทางบวก	GOOD	พฤติกรรมทางบวก	Pfb
พฤติกรรมทางลบ	BAD	พฤติกรรมทางลบ	Nfb
สุขภาพจิต	MHP	สุขภาพจิต	Mh
สภาวะทางสังคม	SWB	สภาวะทางสังคม	sw

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกจำนวน 8 สโมสร ได้แก่ 1.เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2.บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3.นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 4.ศรีสะเกษ เอฟซี 5.ชลบุรี เอฟซี 6.สุโขทัย เอฟซี 7.การทำเรือ เอฟซี และ 8.ไทยฮอนด้า เอฟซี จำนวน 800 คนซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลทั่วไป ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนฟุตบอลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนปีที่ติดตามเชียร์(ปี)			4.55	4.102
เพศ				
ชาย	496	62.0		
หญิง	304	38.0		
อายุ(ปี)			29.8	11.19
ต่ำกว่า 20 ปี	203	25.4		
21 – 40 ปี	463	57.9		
40 ปีขึ้นไป	134	16.8		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	435	54.4		
ปริญญาตรี	306	38.3		
สูงกว่าปริญญาตรี	59	7.3		
อาชีพ				
ข้าราชการ	91	11.4		
พนักงานของรัฐ	56	7.0		
พนักงานเอกชน	218	27.2		
นักเรียน/นักศึกษา	261	32.6		
อื่น ๆ	174	21.8		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	325	40.6		
10,001 – 20,000 บาท	223	27.9		
20,001 – 30,000 บาท	148	18.5		
มากกว่า 30,000 บาท	104	13.0		
รวม	800	100		

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อาศัยอยู่ใกล้กับที่ตั้งของสโมสร				
ฟุตบอล	390	48.8		
ใช่	410	51.2		
ไม่ใช่				
รวม	800	100		

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแฟนฟุตบอลที่มาชมการแข่งขันที่สนามจำนวน 800 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 496 คน (62%) และหญิงจำนวน 304 คน (38%) อายุระหว่าง 20-40 ปี (57.9%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 435 คน (54.4%) รองลงมา เป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 306 คน (38.3%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 261 คน (32.6%) พนักงานเอกชนจำนวน 218 คน (27.2%) และอาชีพอื่น (ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ฯลฯ) จำนวน 174 คน (21.8%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 325 คน (40.6%) และในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ พบว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่อาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของสโมสร 410 คน (51.2%) และไกลจากสโมสร 390 คน (48.8%) มีจำนวนใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรอยู่ที่ 4.55 ปี

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนฟุตบอล จำแนกตามสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ

จำนวนผู้เข้าชม	สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง (n = 392)		สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ (n = 408)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนปีที่ติดตามเชียร์(ปี)	M = 3.91	SD = 2.23	M=5.15	SD= 5.25
เพศ				
ชาย	205	52.3	291	71.3
หญิง	187	47.7	117	28.7
อายุ(ปี)				
ต่ำกว่า 20 ปี	106	27.0	96	23.5
21 – 40 ปี	217	55.4	247	60.5
40 ปีขึ้นไป	69	17.6	65	15.9

ตาราง 5 (ต่อ)

จำนวนผู้เข้าชม	สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง (n = 392)		สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ (n = 408)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	195	49.7	240	58.8
ปริญญาตรี	166	42.3	140	34.3
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.9	28	6.9
อาชีพ				
ข้าราชการ	60	15.3	31	7.6
พนักงานของรัฐ	32	8.2	24	5.9
พนักงานเอกชน	65	16.6	153	37.5
นักเรียน/นักศึกษา	152	38.8	109	26.7
อื่น ๆ	83	21.2	91	22.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	178	45.4	147	36.0
10,001 – 20,000 บาท	95	25.0	125	30.6
20,001 – 30,000 บาท	63	16.1	85	20.9
มากกว่า 30,000 บาท	53	13.5	51	12.5
อาศัยอยู่ใกล้กับที่ตั้งของสโมสร				
ฟุตบอล	169	43.1	221	54.2
ใช่	223	56.9	87	45.8
ไม่ใช่				
รวม	392	100	408	100

จากตารางที่ 5 พบว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงมีผู้เข้าชมที่เป็นชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-40 ปี (55.4%) มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (49.7%) และปริญญาตรี (42.3%) ใกล้เคียงกัน ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา(38.8%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (45.4%) และไม่ได้อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสโมสร (56.9%) มีค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรอยู่ที่ 3.91 ปี

ในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (71.3%) มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (60.5%) มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (58.8%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (37.5%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท (66.6%)

และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของสโมสร (54.2%) มีค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสร อยู่ที่ 5.15

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตนั้น เป็นการทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่าผ่านข้อตกลงเบื้องต้น ก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือไม่ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) ค่า P-value ของสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) โดยผู้วิจัยได้แปลงค่าของตัวแปรให้เป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal Score) แล้วทดสอบว่าตัวแปรสังเกตที่ใช้ศึกษาในแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติหรือไม่โดยสังเกตจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ทำการทดสอบระหว่างค่าความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Ku) ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลตัวแปรสังเกตในกลุ่มรวม จำนวน 800 คน

ตัวแปร	Mean	SD	Sk	Ku	Sk & Ku p-value
การโฆษณา (adv)	15.280	3.566	-0.132	-0.375	0.010
การส่งเสริมการขาย(pro)	14.934	3.330	-0.072	-0.241	0.222
การตลาดเชิงกิจกรรม (eve)	11.038	2.691	-0.099	-0.300	0.072
การประชาสัมพันธ์ (pr)	15.381	3.201	-0.088	-0.316	0.064
การตลาดทางตรง (dir)	13.732	3.959	-0.054	-0.286	0.143
การตลาดออนไลน์ (onl)	15.130	3.282	-0.095	-0.287	0.093
พนักงานขาย (psell)	14.985	3.456	-0.078	-0.309	0.081
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (bi)	12.049	2.419	-0.220	-0.483	0.001
ภาพลักษณ์ขององค์กร (ori)	11.496	2.525	-0.142	-0.413	0.003
ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (mi)	11.620	2.633	-0.164	-0.449	0.001
ภาพลักษณ์นักฟุตบอล (fpi)	12.035	2.310	-0.199	-0.447	0.001
ทีมงานผู้สอน(sti)	11.338	2.762	-0.156	-0.449	0.001
สนามการแข่งขัน (ci)	11.671	2.434	-0.180	-0.420	0.001
การถ่ายทอดผ่านครอบครัว (ssf)	16.994	5.968	-0.022	-0.524	0.001
การถ่ายทอดผ่านเพื่อน(sf)	18.464	4.815	-0.103	-0.351	0.027
การถ่ายทอดผ่านสื่อ (sm)	19.321	4.196	-0.147	-0.406	0.004
ความรู้สึกประสบความสำเร็จ (imp)	8.543	1.641	-0.557	-0.587	0.001
ความสวยงามของการแข่งขัน (ase)	8.531	1.578	-0.481	-0.597	0.001
ความรู้สึกตื่นเต้น (str)	8.388	1.569	-0.379	-0.590	0.001
การหลบหนี (esp)	11.886	2.670	-0.257	-0.536	0.001
ทักษะการเล่นฟุตบอล (ft)	12.624	2.338	-0.370	-0.576	0.001
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (sia)	8.302	1.640	-0.372	-0.572	0.001
ความพึงพอใจของแฟนบอล (sat)	16.902	3.261	-0.441	-0.605	0.001
การยึดมั่นผูกพันกับสโมสร (ti)	19.593	4.010	-0.148	-0.395	0.005
ความจงรักภักดี (tl)	19.865	4.086	-0.190	-0.448	0.001
พฤติกรรมทางบวก (pfb)	19.479	4.397	-0.154	-0.424	0.002
พฤติกรรมทางลบ (nfb)	9.005	5.061	0.471	-0.618	0.001
สุขภาพจิต (mh)	8.455	2.692	-0.142	-0.424	0.002
สุขภาพทางสังคม (sw)	36.337	6.625	-0.019	-0.099	0.851

ก่อนที่จะออกมาเป็นผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลโดยใช้คะแนนดิบ ซึ่งพบว่ามีหลายๆ ตัวแปรที่มีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ดังนั้นในการเตรียมข้อมูลจึงได้แปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบค่าคะแนนปกติ (Normal Score) แล้วจึงนำไปตรวจสอบอีกครั้งว่าการแจกแจงหลังแปลงคะแนนเป็นโค้งปกติหรือไม่โดยมีค่าสถิติที่ตรวจสอบประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าความเบ้และความโด่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ออกมาตามตารางที่ 6 ที่ยังพบว่ามีการแจกแจงของคะแนนในกลุ่มรวมมีหลายตัวแปรที่มีค่าความเบ้และความโด่งยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งบ่งชี้ถึงการที่ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลตัวแปรสังเกตจำแนกตามสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ

ตัวแปร	สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง					สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ				
	M	SD	SK	KU	P-value	M	SD	SK	KU	P-value
adv	15.699	3.508	-0.160	-0.453	0.030	14.877	3.580	-0.100	-0.320	0.234
pro	15.013	3.388	-0.084	-0.271	0.394	14.858	3.275	-0.061	-0.199	0.629
eve	11.148	2.674	-0.101	-0.307	0.274	10.931	2.706	-0.098	-0.288	0.308
pr	15.651	3.277	-0.110	-0.333	0.206	15.123	3.107	-0.066	-0.284	0.377
dir	14.112	3.780	-0.066	-0.295	0.366	13.368	4.094	-0.043	-0.265	0.471
onl	15.235	3.379	-0.106	-0.316	0.245	15.029	3.186	-0.085	-0.247	0.438
psell	15.227	3.506	-0.104	-0.369	0.151	14.752	3.396	-0.055	-0.237	0.534
bi	12.276	2.540	-0.308	-0.563	0.001	11.831	2.280	-0.142	-0.374	0.095
ori	11.658	2.622	-0.181	-0.489	0.013	11.341	2.421	-0.106	-0.323	0.217
mi	11.622	2.709	-0.168	-0.482	0.017	11.618	2.560	-0.159	-0.408	0.052
fpi	12.316	2.353	-0.289	-0.537	0.001	11.765	2.238	-0.123	-0.316	0.203
sti	11.541	2.804	-0.173	-0.508	0.010	11.142	2.711	-0.135	-0.387	0.086
ci	11.806	2.547	-0.212	-0.477	0.011	11.542	2.316	-0.141	-0.400	0.069
ssf	17.661	5.775	-0.040	-0.494	0.033	16.353	6.086	-0.004	-0.541	0.011
sf	18.712	4.744	-0.120	-0.359	0.148	18.225	4.876	-0.087	-0.331	0.230
sm	19.648	4.037	-0.153	-0.403	0.066	19.007	4.324	-0.138	-0.411	0.061
imp	8.602	1.527	-0.531	-0.579	0.001	8.485	1.744	-0.581	-0.588	0.001
ase	8.607	1.500	-0.481	-0.583	0.001	8.458	1.648	-0.476	-0.610	0.001
str	8.416	1.503	-0.355	-0.579	0.001	8.360	1.632	-0.399	-0.601	0.001

ตาราง 7 (ต่อ)

ตัวแปร	สโมสรรที่มีค่าเฉลี่ย แฟนฟุตบอลสูง					สโมสรรที่มีค่าเฉลี่ย แฟนฟุตบอลต่ำ				
	M	SD	SK	KU	P-value	M	SD	SK	KU	P-value
esp	12.005	2.530	-0.243	-0.499	0.005	11.772	2.797	-0.270	-0.565	0.001
ft	12.765	2.292	-0.404	-0.595	0.001	12.488	2.376	-0.388	-0.557	0.001
sia	8.401	1.500	-0.367	-0.510	0.001	8.208	1.762	-0.370	-0.625	0.001
sat	16.967	2.996	-0.409	-0.586	0.001	16.841	3.500	-0.472	-0.614	0.001
ti	19.6607	3.730	-0.143	-0.386	0.090	19.527	4.265	-0.151	-0.399	0.063
tl	19.862	3.911	-0.176	-0.436	0.033	19.868	4.252	-0.201	-0.464	0.013
pfb	19.536	4.183	-0.145	-0.414	0.062	19.424	4.597	-0.163	-0.426	0.039
nfb	8.730	5.154	0.594	-0.578	0.001	9.270	4.962	0.366	-0.605	0.001
mh	8.444	2.554	-0.127	-0.385	0.105	8.466	2.821	-0.157	-0.451	0.028
sw	36.115	6.698	-0.009	-0.063	0.985	36.551	6.556	-0.026	-0.132	0.870

ก่อนที่จะออกมาเป็นผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลโดยใช้คะแนนดิบ ซึ่งพบว่ามีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ดังนั้นในการเตรียมข้อมูลจึงได้แปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของค่าคะแนนปกติ (Normal Score) แล้วจึงนำไปตรวจสอบอีกครั้งว่าหลังแปลงค่าแล้ว ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่โดยมีค่าสถิติที่ตรวจสอบประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ออกมาตามตารางที่ 7 ซึ่งพบว่าการแจกแจงของคะแนนในแต่ละกลุ่มมีหลายตัวแปรที่ค่าความเบ้ และความโด่งที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่บ่งชี้ถึงการที่มีตัวแปรหลาย ๆ ตัวในแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติ

จากตารางที่ 6 และ 7 จะเห็นได้ว่าแม้จะทำการแปลงค่าคะแนนของตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์เป็นค่าคะแนนปกติ (Normal Score) ก็ยังพบว่ามีตัวแปรหลาย ๆ ตัว ทั้งในภาพรวม และในส่วนที่แยกระหว่างกลุ่มมีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ค่าคะแนนปกติ (Normal Score) มาทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ทำให้ผลของการวิเคราะห์มีความถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	adv	pro	eve	pr	dir	onl	psell	Bi	ori	mi	fpi	sti	ci	Ssf	sf	sm	imp
adv	1																
pro	.686**	1															
eve	.544**	.693**	1														
pr	.634**	.730**	.746**	1													
dir	.488**	.554**	.628**	.614**	1												
onl	.548**	.633**	.647**	.701**	.576**	1											
psell	.468**	.618**	.632**	.643**	.618**	.727**	1										
bi	.479**	.451**	.433**	.473**	.291**	.503**	.441**	1									
ori	.464**	.499**	.523**	.540**	.438**	.534**	.553**	.724**	1								
mi	.455**	.470**	.480**	.514**	.390**	.535**	.523**	.653**	.770**	1							
fpi	.470**	.477**	.469**	.552**	.373**	.538**	.500**	.685**	.679**	.633**	1						
sti	.416**	.464**	.474**	.492**	.403**	.470**	.455**	.555**	.652**	.599**	.625**	1					
ci	.452**	.493**	.470**	.522**	.421**	.541**	.489**	.583**	.623**	.595**	.652**	.662**	1				
ssf	.286**	.284**	.342**	.310**	.411**	.300**	.348**	.236**	.300**	.297**	.257**	.271**	.300**	1			
sf	.263**	.299**	.298**	.350**	.358**	.363**	.346**	.288**	.362**	.349**	.363**	.325**	.341**	.391**	1		
sm	.394**	.393**	.417**	.492**	.436**	.491**	.460**	.367**	.443**	.402**	.499**	.401**	.426**	.365**	.495**	1	
imp	.371**	.375**	.322**	.412**	.211**	.438**	.344**	.430**	.353**	.369**	.458**	.342**	.402**	.229**	.343**	.454**	1

หมายเหตุ * p < .05, ** p < .01

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปร	adv	pro	eve	Pr	dir	onl	psell	Bi	ori	mi	fpi	sti	ci	Ssf	sf	sm	imp
ase	.395**	.413**	.364**	.433**	.218**	.446**	.372**	.448**	.380**	.399**	.520**	.338**	.433**	.184**	.311**	.482**	.758**
str	.303**	.361**	.356**	.393**	.241**	.414**	.367**	.390**	.358**	.352**	.493**	.293**	.401**	.183**	.316**	.438**	.616**
esp	.261**	.335**	.306**	.310**	.289**	.339**	.329**	.318**	.310**	.309**	.393**	.327**	.368**	.233**	.323**	.439**	.519**
ft	.367**	.381**	.330**	.449**	.227**	.464**	.358**	.463**	.405**	.393**	.526**	.365**	.445**	.165**	.309**	.530**	.643**
sia	.363**	.368**	.330**	.402**	.290**	.434**	.373**	.429**	.364**	.353**	.478**	.374**	.414**	.203**	.330**	.489**	.579**
tl	.325**	.392**	.310**	.370**	.227**	.379**	.333**	.396**	.393**	.392**	.433**	.391**	.442**	.252**	.331**	.413**	.537**
sat	.415**	.415**	.339**	.447**	.196**	.474**	.351**	.462**	.401**	.395**	.534**	.349**	.442**	.183**	.363**	.472**	.665**
ti	.352**	.376**	.322**	.340**	.308**	.408**	.366**	.351**	.337**	.330**	.396**	.347**	.390**	.296**	.444**	.476**	.530**
pfb	.302**	.320**	.234**	.314**	.162**	.326**	.280**	.331**	.279**	.278**	.344**	.233**	.314**	.225**	.343**	.411**	.519**
nfb	-.119**	-.098**	-.054	-.107**	.117**	-.064	-.007	-.139**	-.023	-.056	-.132**	-.027	-.049	.070*	.057	-.017	-.172**
mh	.159**	.172**	.143**	.219**	-.007	.245**	.177**	.264**	.233**	.219**	.305**	.158**	.223**	.098**	.200**	.268**	.408**
swb	.164**	.139**	.085*	.134**	-.085*	.144**	.084*	.176**	.155**	.155**	.167**	.105**	.096**	-.040	.037	.077*	.226**

หมายเหตุ * p < .05, ** p < .01

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปร	ase	str	esp	ft	sia	tl	sat	Ti	pfb	nfb	mh	sc	si	ao	sco	sact
ase	1															
str	.687**	1														
esp	.581**	.574**	1													
ft	.664**	.611**	.515**	1												
sia	.612**	.574**	.533**	.712**	1											
tl	.498**	.484**	.427**	.503**	.499**	1										
sat	.652**	.585**	.454**	.668**	.602**	.646**	1									
ti	.477**	.442**	.465**	.480**	.533**	.599**	.596**	1								
pfb	.465**	.411**	.352**	.472**	.488**	.571**	.609**	.612**	1							
nfb	-.202**	-.131**	-.072*	-.209**	-.095**	-.050	-.204**	-.016	-.039	1						
mh	.425**	.397**	.241**	.372**	.361**	.364**	.442**	.291**	.428**	-.069*	1					
sc	.246**	.209**	.102**	.233**	.205**	.192**	.291**	.127**	.240**	-.446**	.323**	1				

หมายเหตุ * p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 8 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามทีโคลน (Kline, 2005: 56) ได้เสนอไว้ว่าหากตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.85 อาจจะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้จึงควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ไม่เป็นปัญหาดังกล่าวและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากตารางที่ 8 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษาพบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีทั้งที่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยในส่วนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ระหว่าง .070 ถึง .770 ซึ่งลบบอยู่ระหว่าง -.069 ถึง -.446 ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน .85 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้แบ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานออกเป็น 3 ส่วนคือส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตตามสมมติฐานข้อที่ 1.1 ถึงข้อ 1.7 ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันแตกต่างกัน ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนผู้เข้าชมแตกต่างกัน

3.1. การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Structural Relationship Model: LISREL) เป็นการตรวจสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ได้พัฒนาขึ้น จากรากฐานทางทฤษฎีหรือผลงานวิจัยต่าง ๆ ว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้เก็บรวบรวมมาหรือไม่โดยพิจารณาถึงดัชนีความสอดคล้อง และขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปรที่ปรากฏในโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงนั้น ๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัยมาเป็นอันดับแรก เมื่อพบว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บ

ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการปรับแบบจำลองโดยพิจารณาค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) ที่ได้จากการวิเคราะห์ รวมถึงความเหมาะสม และความเป็นไปได้ในเชิงแนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเบื้องต้น พบว่ามีค่าดัชนีที่บ่งชี้วัดความสอดคล้องดังนี้ ค่าไค - สแควร์ (χ^2) = 1784.74, df=363; $p < 0.01$, RMSEA=0.062, GFI= 0.87, TLI= 0.98 ถึงแม้ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนจะวิเคราะห์หรือออกมาว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ก็พบว่ามีตัวแปรปัจจัยภายนอกในส่วนของตลาดแบบบูรณาการที่พบไม่ได้เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล ผลการการวิเคราะห์ในครั้งนี้ขัดกับแนวคิดลำดับขั้นในการบริโภคกีฬาของ ฟังก์ (Funk, 2008) ที่กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติบริโภคกีฬา ร่วมกับผลการวิเคราะห์ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกของการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับสูงคือ 0.71 และ 0.76 ตามลำดับ และการทบทวนเอกสารงานวิจัยเพิ่มเติมทำให้สรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเส้นทางที่จะนำข่าวสารและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่สมาชิกและผู้สนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ต่อไป เพื่อให้แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและผลที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลในส่วนของปัจจัยภายนอก โดยกำหนดให้ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล หลังจากปรับแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบจำลองที่ปรับใหม่ และพิจารณาค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) เพื่อปรับแบบจำลองในส่วนอื่น ๆ ให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการปรับแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้จะไม่ทำการตัดเส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกสาเหตุเพราะเส้นอิทธิพลแต่ละเส้นมีความสำคัญในทางทฤษฎีรวมกับการศึกษาในครั้งนี้อีกส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองระหว่างกลุ่มแฟนฟุตบอลที่มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นเส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มรวมอาจมีค่าอิทธิพลแตกต่างกันในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม แต่ในส่วนของเส้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจะทำการตัดออก

ในการปรับแบบจำลองได้พิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) และความเป็นไปได้ในทางทฤษฎีโดยการปรับแบบจำลองผู้วิจัยได้เพิ่มเส้นอิทธิพลรวม 6 เส้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

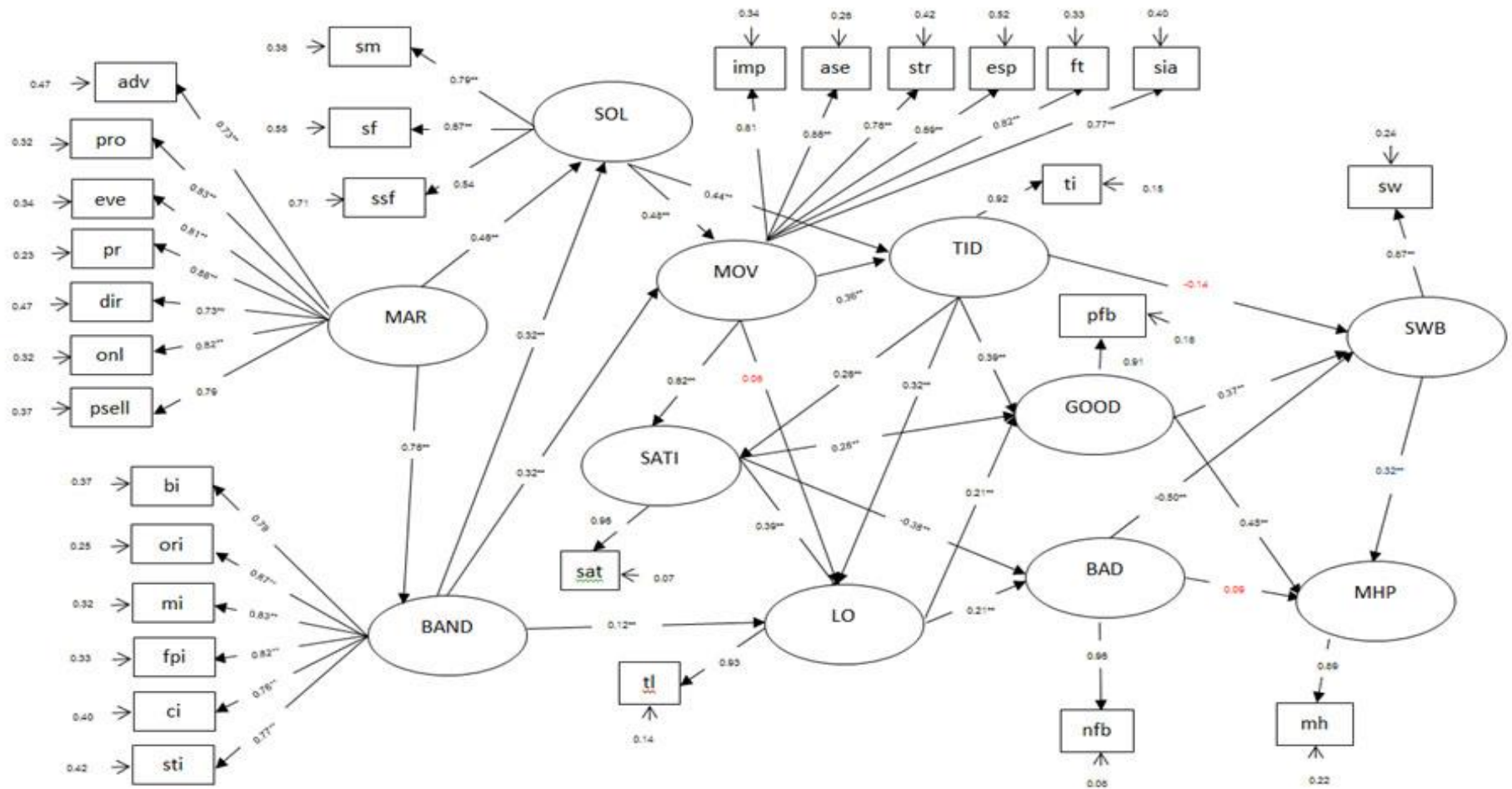
1. ลากเส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุของการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสร (BAND)
2. ลากเส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุของการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ที่ส่งผลต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสร (SOL)
3. ลากเส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ของสโมสร (BAND) ที่ส่งผลต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสร (SOL)
4. เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ที่ส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO)
5. เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD)
6. เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางลบ(BAD)
7. เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (TID) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD)

ตาราง 9 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองในกลุ่มรวม เปรียบเทียบก่อนและหลังปรับแบบจำลอง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ
χ^2	$p > .05$	$\chi^2 = 1784.74, df=363; p<0.01,$	$\chi^2 = 1568.86, df=360; p<0.01,$
GFI	มากกว่า 0.90	0.87	0.88
CFI	มากกว่า 0.90	0.98	0.98
TLI	มากกว่า 0.90	0.98	0.98
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.062	0.058

จากตาราง 9 พบว่า หลังการปรับแก้แบบจำลองพบว่าค่าดัชนีในส่วนของ GFI, CFI และ TLI มีค่าแตกต่างไปจากเดิมไม่มากนัก ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวก่อนการปรับแบบจำลองก็ถือว่าอยู่ในระดับยอมรับได้ ถึงดี มีเพียงค่า RMSEA ที่ลดลงจาก 0.062 เป็น 0.058ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับค่าดัชนี RMSEA เป็นหลักในการพิจารณาความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ และ RMSEA เป็นค่าดัชนีที่นักวิชาการหลายท่านแนะนำให้นำมาใช้ในการพิจารณาความกลมกลืน

ของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kenny. 2015, Steiger and Lind, 1980 cited in The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). 2017) ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว บ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นหลังจากการปรับโมเดล



ภาพประกอบ 8 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแบบจำลองในกลุ่มรวมหลังปรับแก้ (หมายเหตุ *p < 0.05 **p < 0.01)

หมายเหตุ

1. ตัวเลขในแบบจำลองแสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize score)
2. ตัวแปรแฝงทุกตัวแปรแฝงถูกกำหนดให้มีหน่วยการวัดเดียวกับตัวแปรสังเกตแรกของตัวแปรแฝงนั้น ดังนั้นตัวแปรสังเกตแรกจึงไม่มีการทดสอบนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
3. ตัวแปรแฝงที่มีองค์ประกอบเดียวไม่สามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนในการวัด ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงได้ประมาณค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดให้เท่ากับ $(1 - \text{Alpha}) \text{ Variance}$ ดังนั้นตัวแปรแฝงที่วัดด้วยตัวแปรสังเกตเดียวค่าน้ำหนักองค์ประกอบจึงเป็นค่าที่ไม่มี การทดสอบนัยสำคัญ

ตาราง 10 คะแนนมาตรฐานผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) อิทธิพลรวม (Total effect: TE) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงสาเหตุยกกำลังสองของตัวแปร (Square Multiple Correlation : R^2) ของแบบจำลองปรับแก้

ตัวแปร เชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล														
	SOL			BAND			MOV			SATI			TID		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1.MAR	.46**	.25**	.71**	.76**	-	.76**	-	.58**	.58**	-	.49**	.49**	-	.52**	.52**
2.SOL	-	-	-	-	-	-	.48**	-	.48**	-	.45**	.45**	.44**	.17**	.61**
3.BAND	.32**	-	.32**	-	-	-	.32**	.15**	.47**	-	.37**	.37**	-	.31**	.31**
4.MOV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.62**	.09**	.71**	.36**	-	.36**
5.SATI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.TID	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.26**	-	.26**	-	-	-
7.LO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8.GOOD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9.BAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.SWB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R^2	0.55			0.58			0.53			0.66			0.54		
ตัวแปร เชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล														
	LO			GOOD			BAD			MHP			SWB		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1.MAR	-	.50**	.50**	-	.45**	.45**	-	-.08**	-.08**	-	.24**	.24**	-	.13**	.13**
2.SOL	-	.41**	.41**	-	.45**	.45**	-	-.08**	-.08**	-	.24**	.24**	-	.13**	.13**
3.BAND	.12**	.28**	.40**	-	.31**	.31**	-	-.06**	-.06**	-	.17**	.17**	-	.10**	.10**
4.MOV	.08	.40**	.48**	-	.45**	.45**	-	-.17**	-.17**	-	.25**	.25**	-	.20**	.20**
5.SATI	.39**	-	.39**	.28**	.08**	.36**	-.38**	.08*	-.30**	-	.23**	.23**	-	.28**	.28**
6.TID	.32**	.10**	.42**	.39**	.16**	.55**	-	-.01	-.01	-	.27**	.27**	-.14	.21**	.07
7.LO	-	-	.	.21**	-	.21**	.21**	-	.21**	-	.11**	.11**	-	-.03	-.03
8.GOOD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.45**	.12**	.57**	.37**	-	.37**
9.BAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.09	-.16**	-.07*	-.50**	-	-.50**
10.SWB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.32**	-	.32**	-	-	-
R^2	0.64			0.62			0.07			0.37			0.36		

จากภาพประกอบที่ 8 และตาราง 10 พบผลการวิเคราะห์ซึ่งสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝง

จากภาพประกอบ 8 ในส่วนของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงนั้น ในการวิเคราะห์ได้กำหนดให้ทุกตัวแปรแฝงมีหน่วยการวัดเดียวกับตัวแปรสังเกตแรกของตัวแปรแฝงนั้นดังนั้นส่งผลให้ทุกตัวแปรสังเกตแรกของตัวแปรแฝงที่มีหลายองค์ประกอบจึงไม่มีการทดสอบนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบและตัวแปรแฝงที่มีองค์ประกอบเดียวไม่สามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดดังนั้นในการวิเคราะห์จึงได้ประมาณค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นค่าคงที่ และไม่มีการทดสอบนัยสำคัญ

ในส่วนของตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีการทดสอบนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ (Comrey & Lee, 1992)

- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าเป็นระดับดีเยี่ยม (excellent)
- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.63 ขึ้นไปถือว่าเป็นระดับดีมาก (very good)
- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.55 ขึ้นไปถือว่าเป็นระดับดี (good)
- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.45 ขึ้นไปถือว่าเป็นระดับพอใช้ (fair)
- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.32 ขึ้นไปถือว่าเป็นระดับแย่มาก (poor)
- ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่น้อยกว่า 0.32 ลงไปถือว่าเป็นระดับแย่มาก

และควรถูกนำออก

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละตัวแปรแฝงดังนี้

ตัวแปรแฝงการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.54-0.79 แสดงถึงการที่ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับพอใช้ ถึง ดีเยี่ยม โดยที่ตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ การถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ (sm) แสดงว่ามีความสำคัญต่อตัวแปรแฝงการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลมากที่สุด

ตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.73-0.88 แสดงถึงการที่ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับดีเยี่ยม โดยที่ตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ (pr) แสดงว่ามีความสำคัญต่อตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.77-0.87 แสดงถึงการที่ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับดีเยี่ยม โดยที่ตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบมากที่สุดคือภาพลักษณ์ขององค์การ (ori) แสดงว่ามีความสำคัญต่อตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลมากที่สุด

ตัวแปรแฝงแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.69-0.86 แสดงถึงการที่ตัวแปรสังเกตที่ชี้วัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับดีมาก ถึง ดีเยี่ยม โดยที่ตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือสุนทรียศาสตร์ (ase) แสดงว่ามีความสำคัญต่อตัวแปรแฝงแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

2. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(MAR) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ได้ร้อยละ 58

3. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) และ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.46 และ 0.32ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลได้ร้อยละ 55

4. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) คือ การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 และ 0.32 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลคือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) และ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.58 และ 0.15 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลได้ร้อยละ 53

5. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) คือ แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) และตัวแปรการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.62 และ 0.26 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) คือ ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) และแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.49, 0.45, 0.37 และ 0.09 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ได้ร้อยละ 66

6. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) คือการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และ ตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.44 และ 0.36 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และ ตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.52, 0.17 และ 0.31 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ได้ร้อยละ 54

7. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SAT) การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12, 0.39, และ 0.32 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) คือ ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) และการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50,

0.41, 0.28, 0.40 และ 0.10 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ได้ร้อยละ 64

8. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล (GOOD) คือความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.28, 0.39, และ 0.21 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล (GOOD) คือตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.45, 0.45, 0.16, 0.45, 0.08 และ 0.16 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล ได้ร้อยละ 62

9. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลตรงต่อพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล (BAD) คือความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) และพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21 และ -0.38 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล (BAD) คือ พึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) และแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.08, -0.08, -0.06 และ -0.17 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล ได้ร้อยละ 7

10. อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสุขภาวะจิต

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะจิตของแฟนฟุตบอล (MHP) คือ พฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล (GOOD) และสุขภาวะทางสังคม (SWB) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.45 และ 0.32 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาวะจิตของแฟนฟุตบอล (MHP) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) การถ่ายทอดทางสังคมสู่

สโมสรฟุตบอล (SOL) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) พฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล (GOOD) และ พฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล (BAD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.24, 0.24, 0.17, 0.25, 0.23, 0.27, 0.11, 0.12 และ -0.16 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสุขภาพจิตของแฟนฟุตบอล ได้ร้อยละ 37

11.อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลสู่สภาวะทางสังคม

พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อสภาวะทางสังคมของแฟนฟุตบอล (SWB) คือ พฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล (GOOD) และพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล (BAD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 และ -0.50 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อสภาวะทางสังคม (SWB) คือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13, 0.13, 0.10, 0.20, 0.28 และ 0.21ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ทั้งนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสภาวะทางสังคมของแฟนฟุตบอล ได้ร้อยละ 36

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1

จากอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาสรุปผลตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ที่กล่าวว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1 ที่กำหนดว่า “การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และสภาวะทางสังคม”

ผลการวิจัยพบว่า การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับ ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) และ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.26, และ 0.32 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสภาวะทางสังคม (SWB) ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1เพียงบางส่วน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2 “ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล”

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 “แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล”

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36, และ 0.62 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 เพียงบางส่วน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.4 “การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลยังอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล”

ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 และ 0.32 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) พบว่าไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV)

นอกจากนี้พบว่าการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลจากวิจัยดังกล่าวส่วนใหญ่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในข้อ 1.4

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5 “ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล”

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับ พฤติกรรมทางบวก (GOOD) และพฤติกรรมทางลบ (BAD) ของแฟนฟุตบอล โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.6 “พฤติกรรมของแฟนฟุตบอลมีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต”

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทางบวกของแฟนบอล (GOOD) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรสุขภาพจิต (MHP) และสุขภาวะทางสังคม (SWB) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 และ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในส่วนของพฤติกรรมทางลบ (BAD) พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม (SWB) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนของสุขภาพจิต (MHP) พบว่า พฤติกรรมทางลบของแฟนบอล (BAD) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต (MHP) ผลจากวิจัยดังกล่าวส่วนใหญ่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในข้อ 1.6

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.7 “สุขภาวะทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต”

ผลการวิจัยพบว่า สุขภาวะทางสังคม (SWB) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงกับสุขภาพจิต (MHP) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในข้อ 1.7

ในส่วนต่อไปเป็นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำตามสมมติฐานข้อที่ 2

3.2 การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ

ขั้นตอนการวิเคราะห์การวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ ปัจจัยเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตที่ใช่วัดตัว

แปรแฝงและการเปรียบเทียบค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดให้แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเหมือนกันโดยไม่มีการกำหนดเงื่อนไขให้แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีค่าอิทธิพลเท่ากันระหว่างกลุ่มซึ่งหากแบบจำลองในขั้นตอนนี้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองทั้งสองกลุ่มเหมือนกันแต่อาจแตกต่างกันที่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งจะได้นำแบบจำลองในขั้นนี้เป็นฐานในการทดสอบในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 คือการวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตใดบ้างที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มโดยมีขั้นตอนย่อยดังนี้

2.1 กำหนดเงื่อนไขให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตทุกตัวเท่ากันระหว่างกลุ่มแล้วนำค่าไค-สแควร์ที่ได้จากขั้นตอนนี้ไปทดสอบความแตกต่างกับค่าไค-สแควร์ของแบบจำลองที่ได้ในขั้นที่ 1 ที่ระดับองศาอิสระ (df) เท่ากับผลต่างของระดับองศาอิสระ (df) ของแบบจำลองทั้งสอง หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตอย่างน้อย 1 ตัว ระหว่างแบบจำลองทั้งสองแตกต่างกัน และมีความจำเป็นต้องทดสอบว่าในระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตตัวใดบ้างที่แตกต่างกัน

2.2 ขั้นการทดสอบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าแตกต่างกันระหว่างกลุ่มหรือไม่โดยการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่าเท่ากันระหว่างกลุ่มโดยผลการทดสอบพิจารณาจากค่าผลต่างไค-สแควร์ ระหว่างแบบจำลองนี้กับขั้นที่ 1 ที่ระดับองศาอิสระเท่ากับผลต่างขององศาอิสระของแบบจำลองทั้งสองหากมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตนี้มีค่าแตกต่างกันระหว่างกลุ่มโดยทำการทดสอบกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตทุกตัว

2.3 เป็นขั้นสรุปโดยการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากันระหว่างกลุ่มผลการทดสอบพิจารณาจากผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 นี้กับขั้นที่ 1 ที่ระดับองศาอิสระเท่ากับผลต่างขององศาอิสระของแบบจำลองทั้งสองถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าแบบจำลองทั้งสองมีความกลมกลืนไม่แตกต่างกันซึ่งจะได้นำแบบจำลองสรุปในขั้นที่สองนี้เป็นฐานในการทดสอบความแตกต่างของค่าอิทธิพลในการวิเคราะห์ในขั้นที่ 3 ต่อไป

ขั้นที่ 3 คือการวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่ามีค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลใดบ้างที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มโดยมีขั้นตอนย่อยดังนี้

3.1 ขั้นการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าอิทธิพลทุกตัวเท่ากันระหว่างกลุ่มผลการทดสอบพิจารณาจากผลต่างไค-สแควร์ ระหว่างแบบจำลองในขั้นนี้กับแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 ที่ระดับองศาอิสระเท่ากับผลต่างขององศาอิสระของแบบจำลองทั้งสองหากพบว่ามีผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองในขั้นนี้กับแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่ามีค่า

อิทธิพลอย่างน้อย 1 ตัวที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มซึ่งจะต้องทดสอบค้นหาว่ามีค่าอิทธิพลใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

3.2 ขั้นการทดสอบว่าค่าอิทธิพลมีค่าแตกต่างกันระหว่างกลุ่มหรือไม่โดยการกำหนดเงื่อนไขให้มีค่าอิทธิพลนั้นมีค่าเท่ากันระหว่างกลุ่มผลการทดสอบพิจารณาจากค่าผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองนี้กับแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 ที่ระดับองศาอิสระเท่ากับผลต่างขององศาอิสระของแบบจำลองทั้งสองหากมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าค่าอิทธิพลนี้มีค่าแตกต่างกันระหว่างกลุ่มโดยทดสอบความแตกต่างทุกค่าอิทธิพล

3.3 เป็นขั้นสรุปโดยการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าอิทธิพลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากันระหว่างกลุ่มผลการทดสอบพิจารณาจากผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองสรุปขั้นที่ 3 นี้กับแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 ที่ระดับองศาอิสระเท่ากับผลต่างขององศาอิสระของแบบจำลองทั้งสองถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าแบบจำลองทั้งสองมีความกลมกลืนไม่แตกต่างกันซึ่งจะได้นำแบบจำลองสรุปขั้นที่ 3 นี้เป็นแบบจำลองสรุปเพื่อตรวจสอบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอิทธิพลที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนและรายละเอียดต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดให้แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเหมือนกันโดยไม่มีการกำหนดเงื่อนไขให้แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีค่าอิทธิพลเท่ากันระหว่างกลุ่มผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองทั้งสองกลุ่มเหมือนกันแต่อาจแตกต่างกันที่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 2189.93, df=720; p<0.01, RMSEA=0.063, χ^2/df = 3.0416 ซึ่งจะได้นำแบบจำลองในขั้นนี้เป็นฐานในการทดสอบในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตใดบ้างที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มโดยมีขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

2.1 ขั้นการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในการวัดตัวแปรแฝงทุกตัวเท่ากันระหว่างกลุ่ม

ผลการทดสอบพบว่า พบว่าแบบจำลองที่กำหนดตามเงื่อนไขข้างต้นมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 2211.61, df=738; p<0.01, RMSEA=0.063, χ^2/df = 2.9968 ค่าผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองขั้นที่ 2.1 กับ ขั้นที่ 1 ที่ระดับองศาอิสระเท่ากับผลต่างขององศาอิสระของแบบจำลองทั้งสอง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2_{diff} = 21.68, Df_{diff} = 18, p>0.01) แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตของแบบจำลองทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เริ่มวิเคราะห์ในขั้นที่ 3 ต่อไป

ขั้นที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่ามีค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลใดบ้างที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มโดยมีขั้นตอนย่อยดังนี้

3.1 ขั้นการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทุกตัวเท่ากันระหว่างกลุ่ม

ผลการทดสอบพบว่า แบบจำลองที่กำหนดตามเงื่อนไขข้างต้นมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 2266.26, df=762; p<0.01, RMSEA=0.062, χ^2/df = 2.9740 ค่าผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองขั้นที่ 2.1 กับ 3.1 ที่ระดับองศาอิสระเท่ากับผลต่างขององศาอิสระของแบบจำลองทั้งสองพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2_{diff} = 54.65, Df_{diff} = 24, p < 0.01$) แสดงว่า มีค่าอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าแตกต่างกันอย่างน้อย 1 ตัวที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

3.2 ขั้นการทดสอบความแตกต่างกันของค่าอิทธิพล

ผลการทดสอบพบว่าค่าผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองในการทดสอบความแตกต่างกันของค่าอิทธิพลจำนวน 24 ค่าอิทธิพลกับแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ค่าอิทธิพลแสดงว่ามีค่าอิทธิพลที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มจำนวน 3 ค่าอิทธิพล โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 11 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าอิทธิพลเฉพาะที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

	เงื่อนไข					เงื่อนไข ความไม่แปรเปลี่ยน		
	χ^2	df	p	RMSEA	χ^2/df	χ^2	df	P
1.ค่าอิทธิพลตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่มีต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (BAND → SOL)	2225.05	739	0.00	0.063	3.010	13.44	1	0.01
2.ค่าอิทธิพลตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีต่อตัวแปรการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอล (MOV → TID)	2220.83	739	0.00	0.063	3.005	9.22	1	0.01
3.ค่าอิทธิพลตัวแปรพฤติกรรมทางบวกของแฟนบอลที่มีต่อสุขภาวะจิต (GOOD → MHP)	2218.46	739	0.00	0.063	3.002	6.85	1	0.01

จากตาราง 11 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลเฉพาะที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มพบว่า

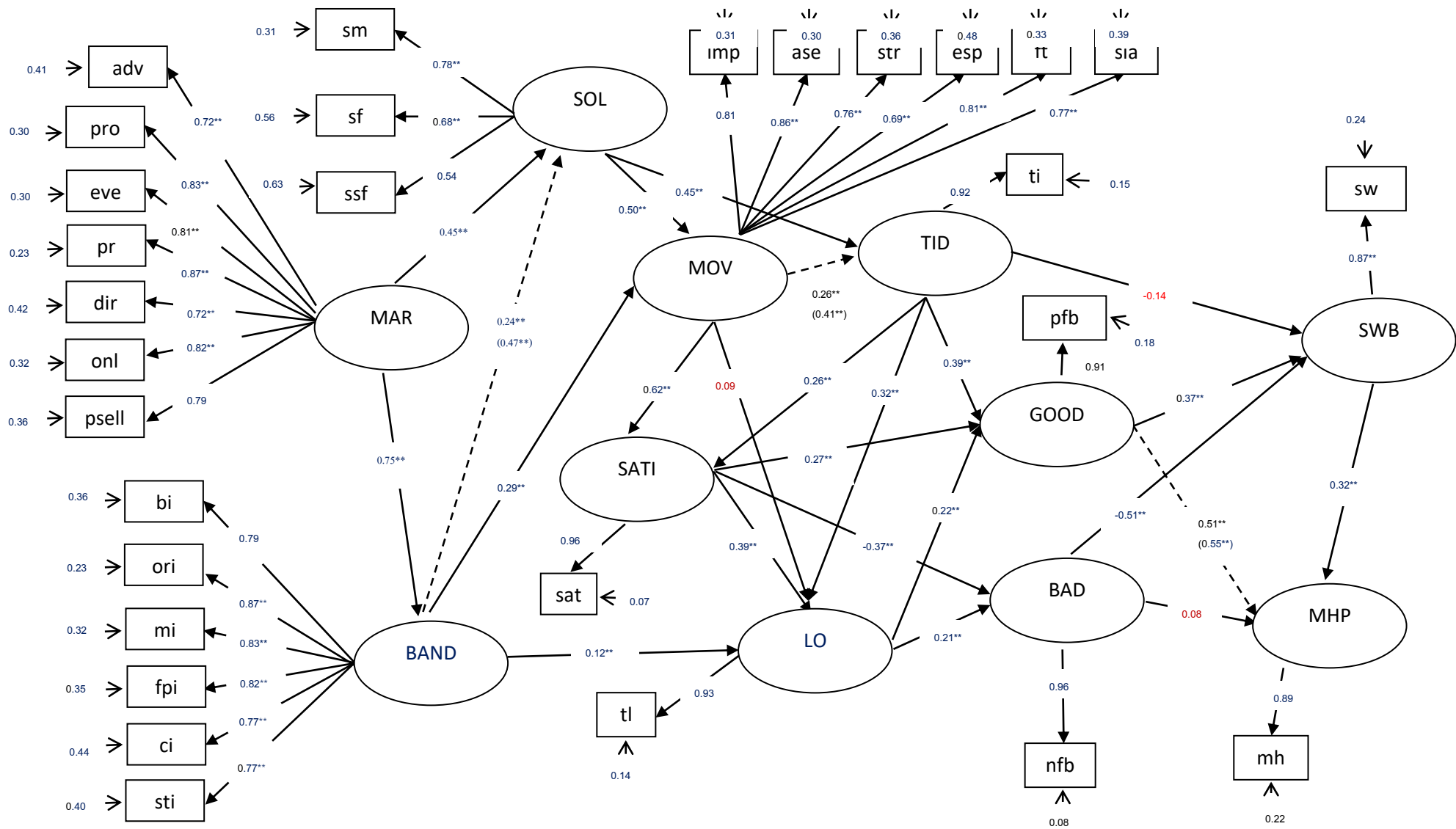
1. ขั้นตอนการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าอิทธิพลตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่มีต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลเท่ากันระหว่างกลุ่มผลการทดสอบพิจารณาจากค่าผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองนี้ กับแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2_{diff} = 13.44, Df_{diff} = 1, p < 0.01$) แสดงว่าค่าอิทธิพลตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่มีต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

2. ขั้นตอนการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าอิทธิพลตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีต่อตัวแปรการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอลเท่ากันระหว่างกลุ่มผลการทดสอบพิจารณาจากค่าผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองนี้ กับแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2_{diff} = 9.22, Df_{diff} = 1, p < 0.01$) แสดงว่าค่าอิทธิพลตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีต่อตัวแปรการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอลแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

3. ขั้นตอนการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าอิทธิพลตัวแปรพฤติกรรมทางบวกของแฟนบอลที่มีต่อสุขภาพจิตเท่ากันระหว่างกลุ่มผลการทดสอบพิจารณาจากค่าผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองนี้ กับแบบจำลองสรุปขั้นที่ 2 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2_{diff} = 6.85, Df_{diff} = 1, p < 0.01$) แสดงว่าค่าอิทธิพลตัวแปรพฤติกรรมทางบวกของแฟนบอลที่มีต่อสุขภาพจิตแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

3.3. สรุปขั้นที่ 3 เป็นการวิเคราะห์โดยการกำหนดเงื่อนไขให้ค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทุกตัวที่ไม่มีนัยสำคัญส่วนที่เหลือให้เท่ากันในระหว่าง 2 กลุ่ม

ผลการทดสอบพบว่า แบบจำลองที่กำหนดตามเงื่อนไขข้างต้นมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 2226.20, $df=759$; $p < 0.01$, $RMSEA=0.062$, $\chi^2/df = 2.933$ ค่าผลต่างไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองขั้นที่ 2 กับ 3 ที่ระดับองศาอิสระเท่ากับผลต่างขององศาอิสระของแบบจำลองทั้งสองพบว่ามีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2_{diff} = 14.59, Df_{diff} = 21, p > 0.05$) แสดงว่า แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้กลมกลืนไม่แตกต่างจากที่ได้ในขั้นตอนที่ 2 จึงได้นำแบบจำลองในขั้นตอนนี้มาใช้สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานตามภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแบบจำลองหลังการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม (*p< 0.05 **p< 0.01)

หมายเหตุ

1. เส้นอิทธิพลที่มีความแปรปรวนของแบบจำลอง
2. ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม
 นอกลงเล็บ เป็นค่าสัมประสิทธิ์ของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง
 ในวงเล็บเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ

สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2

“โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ มีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรไม่แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีค่าอำนาจพยากรณ์ประกอบของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์แตกต่างกันบางส่วน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 2

ในส่วนต่อไปจะเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ที่กำหนดว่า “ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยกับทีมที่มีผู้เข้าชมต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยมีความแตกต่างกัน”

3.3 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทย แลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำตาม สมมติฐานข้อ 3

ตาราง 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแบบจำลองระหว่างระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ

ตัวแปร	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝง		
	กลุ่มค่าเฉลี่ยสูงมากกว่ากลุ่ม ค่าเฉลี่ยต่ำ	ไม่แตกต่างกัน	กลุ่มค่าเฉลี่ยต่ำมากกว่า กลุ่มค่าเฉลี่ยสูง
1.การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.41*	-	-
2.การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล	-	0.28	-
3.ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล	-	0.09	-
4.แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	-	0.05	-
5.ความพึงพอใจของแฟนบอล	-	0.12	-
6.การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล	-	0.35	-
7.ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	-	0.22	-
8.พฤติกรรมทางบวก	-	0.01	-
9.พฤติกรรมทางลบ	-	0.47	-
10.สุขภาพจิต	-	0.03	-
11.สุขภาวะทางสังคม	-	0.80	-

*p< 0.05 **p< 0.01

จากตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแบบจำลองโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของ แฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ค่าดัชนีของค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันซึ่งจากการ วิเคราะห์พบว่า สโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ (MAR) สูงกว่าสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ค่าดัชนีของค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ พบว่าในสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝง

1. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) 2. ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND)
3. แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) 4. ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI)
5. ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) 6. การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID)
7. พฤติกรรมทางบวก (GOOD) 8. พฤติกรรมทางลบ (BAD) 9. สุขภาพจิต (MHP) และ
10. สุขภาวะทางสังคม (SWB) ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับแฟนฟุตบอลในครั้งนี้นำความมุ่งหมายเพื่อ 1. เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลที่สโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต 2. เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนที่สโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยของแฟนฟุตบอลแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1. แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถนำมาอธิบายการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตได้อย่างกลมกลืนโดยมีสมมติฐานย่อยตามเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และสุขภาวะทางสังคม

1.2 ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

1.3 แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

1.4 การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

1.5 ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล

1.6 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอลมีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

1.7 สุขภาวะทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต

2. โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนที่สโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ มีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรไม่แตกต่างกัน

3. ค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนที่สโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทาง

สังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ แฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สนามการแข่งขัน จำนวน 18 ทีม ประจำปีการแข่งขัน 2560 ระหว่างเดือน มีนาคม – กรกฎาคม 2560 โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 800 คน โดยแบ่งเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงจำนวน 392 คน และสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำจำนวน 408 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล ประกอบด้วย

1.1. การถ่ายทอดทางสังคมสโมสรฟุตบอล (Team Socialization) ประกอบด้วย

- การถ่ายทอดผ่านคนในครอบครัว (Family)
- การถ่ายทอดผ่านกลุ่มเพื่อน (Peer)
- การถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ (Media)

1.2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing Communication)

ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
- การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Event and experience)
- การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- การตลาดออนไลน์ (Online marketing)
- พนักงานขาย (Personal selling)

1.3. ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team image) ประกอบด้วย

- ตราสินค้า (Brand)
- องค์การ (Corporate)
- ผู้บริหาร (CEO)
- นักฟุตบอล (Football player)
- สนามแข่งขัน (Stadium)
- ทีมงานผู้ฝึกสอน (Staff)

2. ตัวแปรปัจจัยทางด้านจิตใจที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล ประกอบด้วย

2.1. แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ประกอบด้วย

- ความรู้สึกประสบความสำเร็จ (Vicarious achievement)
- สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)
- ความตื่นเต้น (Eustress)
- การหนีออกจากความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน (Escape)
- ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา (Physical skills of the athletes)
- การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

2.2. การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team identification)

2.3. ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan satisfaction)

2.4. ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (Team loyalty)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล

3.1 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Fan behavior) ประกอบด้วย

- พฤติกรรมทางบวก (Positive)
- พฤติกรรมทางด้านลบ (Negative)

3.2 สุขภาวะทางสังคม (Social well-being)

3.3 สุขภาพจิต (Mental health)

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก 8 สโมสร ได้แก่ 1. เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2. บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3. นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 4. ศรีสะเกษ เอฟซี 5. ชลบุรี เอฟซี 6. สุโขทัย เอฟซี 7. การท่าเรือ เอฟซี และ 8. ไทยฮอนด้า เอฟซี จำนวน 800 คนซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปดังนี้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนฟุตบอลที่เข้าชมหรือเคยมาการแข่งขันที่สนาม แบ่งเป็นชายจำนวน 496 คน (62%) และหญิงจำนวน 304 คน (38%) อายุระหว่าง 20-40 ปี (57.9%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 435 คน (54.4%) รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 306 คน (38.3%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 261 คน (32.6%) พนักงานเอกชนจำนวน 218 คน (27.2%) และอาชีพ

อื่น (ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ฯลฯ) จำนวน 174 คน (21.8%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 325 คน (40.6%) และในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ พบว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่อาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของสโมสร (410 คน) และไกลจากสโมสร (390 คน) มีจำนวนใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรอยู่ที่ 4.55 ปี

ในสโมสรฟุตบอลที่มีผู้เข้าชมมากกว่าเกณฑ์เฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (52.3%) และเพศหญิง (47.7%) ใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 20-40 ปี (55.4%) มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (49.7%) และปริญญาตรี (42.3%) ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (38.8%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (45.4%) และไม่ได้อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสโมสร (56.9%) มีค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรอยู่ที่ 3.91 ปี

ในส่วนของสโมสรที่มีผู้เข้าชมต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (71.3%) มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (60.5%) มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (58.8%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (37.5%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (66.6%) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของสโมสร (54.2%) มีค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรอยู่ที่ 5.15 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถนำมาอธิบายการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตได้อย่างกลมกลืน โดยมีค่าดัชนีหลังจากปรับโมเดลดังนี้ $\chi^2 = 1568.86$, $df = 360$; $p < 0.01$, $GFI = 0.88$, $CFI = 0.98$, $TLI = 0.98$, $RMSEA = 0.058$ ซึ่งค่าดัชนีบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ซึ่งเมื่อทดสอบสมมติฐานย่อยแล้วพบว่า มีบางสมมติฐานย่อยที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1 การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) และสุขภาวะทางสังคม (SWB) โดยผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.1 เพียงบางส่วน เนื่องจากการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม (SWB)

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2 ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) โดยผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล(LO) โดยผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.3 เพียงบางส่วน เนื่องจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล(LO)

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.4 การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) มีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) โดยผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.4 เพียงบางส่วน เนื่องจากการตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV)

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5 ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (GOOD,BAD) โดยผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.5

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.6 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล(GOOD,BAD)มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม (SWB) และสุขภาพจิต (MHP) โดยผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.6 เพียงบางส่วน เนื่องจากพฤติกรรมทางลบของแฟนบอล (BAD) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต (MHP)

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.7 สุขภาวะทางสังคม (SWB) มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต (MHP) โดยผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.7

ส่วนที่ 2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กำหนดว่าผลการเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ มีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยไม่มีการกำหนดให้แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีความเท่ากัน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องเกือบทุกดัชนีบ่งบอกว่า แบบจำลองที่นำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองของทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันที่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจะต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตที่ใช้อัดตัวแปรแฝง และเปรียบเทียบค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- จากการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงของทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ในส่วนของค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลนั้น พบว่ามีค่าอิทธิพลที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม 2 อยู่ 3 ค่าอิทธิพลคือ

1. ค่าอิทธิพลตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ที่มีต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล(SOL)

2. ค่าอิทธิพลตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ที่มีต่อตัวแปรการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล(TID)

3. ค่าอิทธิพลตัวแปรพฤติกรรมทางบวกของแฟนบอล (GOOD) ที่มีต่อสุขภาพจิต (MHP)

จากผลการวิเคราะห์ที่ออกมาจึงสนับสนุนกับสมมติฐานข้อ 2

ส่วนที่ 3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงจากสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ที่กำหนดว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยกับทีมที่มีผู้เข้าชมต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ดัชนีของค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเพียงหนึ่งตัวแปรคือค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) สูงกว่าสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์ที่ออกมาจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

การอภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการอภิปรายผลออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ตามสมมติฐานในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถนำมาอธิบายการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตได้อย่างกลมกลืนผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานย่อยของการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นในการอภิปรายผลของสมมติฐานจึงมีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สามารถอธิบายและทำความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1“การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และสุขภาวะ

ทางสังคม”ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) แต่การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม (SWB) ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1 เพียงบางส่วน



ภาพประกอบ 10 สมมติฐานที่ 1.1 และผลวิจัยที่พบ

จากผลการศึกษาในสมมติฐานที่ 1.1 พบว่ามีทั้งส่วนที่สนับสนุน และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจะทำการอภิปรายแยกในแต่ละส่วนดังนี้ ในส่วนที่สนับสนุนพบว่า การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) จากผลการศึกษาที่ออกมาช่วยให้เราเข้าใจถึงกระบวนการภายในจิตของแฟนฟุตบอลว่า เมื่อเกิดคุณลักษณะทางจิตใจที่บ่งชี้ถึงการเป็นแฟนฟุตบอล (การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล) ซึ่งเป็นความรู้สึกผูกพัน และมองว่าสโมสรที่ติดตามเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตน นั้นส่งผลต่อตัวแปรอื่น ๆ ที่อยู่ในส่วนของกระบวนการภายในจิตใจอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มแฟนบอลชาวไทยนั้นการมีความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) ที่ตนเองติดตามสนับสนุน โดยผลการศึกษาที่พบว่าความรู้สึกยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของมาติเกิล (Mardrigal, 1995) ที่พบว่าการยึดมั่นผูกพันในทีมกีฬาที่มีอิทธิพลทางบวกกับสภาวะทางอารมณ์ (ความรู้สึกสนุก) ซึ่งทำให้แฟนกีฬาที่มีระดับความผูกพันกับทีมสูงจะรู้สึกพึงพอใจกับการแข่งขันมากกว่าแฟนที่มีการยึดมั่นผูกพันในทีมน้อยกว่านอกจากนี้ มาติเกิล (Mardrigal, 1995) ยังสรุปว่าความรู้สึกพึงพอใจของแฟนกีฬาเป็นผลมาจากการยึดมั่นผูกพันกับสโมสรกีฬา โดยยังมีความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสรกีฬามากก็ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

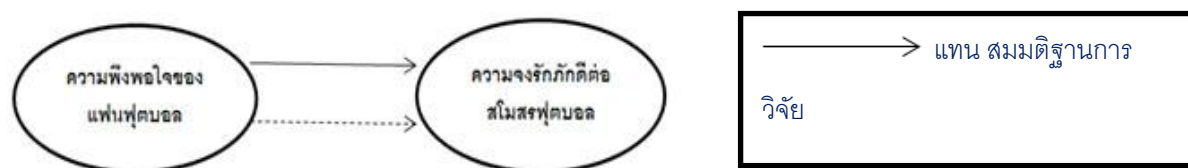
ในส่วนของความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันทางใจและการติดตามเชียร์สโมสรนั้น ๆ เป็นระยะเวลาโดยไม่มีการเปลี่ยนไปเชียร์สโมสรอื่น ๆ จากผลการศึกษาที่พบว่าการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ยูนและโรเซนเบอร์เกอร์ที่สาม (Yun; & Rosenberger

III. 2014) ที่ได้ทำการศึกษาวามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้แฟนฟุตบอลเกิดความรู้สึกจงรักภักดีและแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลใน A-League ประเทศออสเตรเลีย โดยทำการทดสอบแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลชาวออสเตรเลียจำนวน 207 คนที่ติดตามการแข่งขัน A-League ผลการศึกษาพบว่า (1) ความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลเป็นผลที่เกิดจากการยึดมั่นในทีมของแฟนแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอล และความรู้สึกพึงพอใจของแฟนที่มีกับทีม จากผลการศึกษาที่พบว่าการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา และสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.1 ในส่วนนี้

ในส่วนที่พบว่าไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1.1 โดยการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ไม่ได้เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม (SWB) ผลการศึกษาที่ออกมาบ่งชี้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลของประเทศไทยนั้น ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการเกิดสุขภาวะทางสังคม (SWB) ของกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างจากผลการศึกษาที่ผ่านมาเช่น จากการศึกษาของ วานน์และคณะ (Wann; et al. 2010) ที่ทำการศึกษากับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจำนวน 161 คน เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าการยึดมั่นผูกพันกับทีมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสุขภาวะและการติดต่อทางสังคม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการยึดมั่นในทีม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสุขภาวะและการติดต่อทางสังคม หรือ การศึกษาของ โคลเตอร์ (Coalter.2005) ที่พบว่า การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและการเป็นแฟนฟุตบอลส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) ที่ดี เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแฟนฟุตบอลที่เชียร์ทีมเดียวกัน นำไปสู่การได้การสนับสนุนทางสังคม (Social support) เพิ่มมากขึ้น และจากผลการศึกษาของ วานน์และเพียร์ซ (Wann; & Pierce. 2005) ที่พบว่า การยึดมั่นผูกพันกับทีม ท้องในถิ่นมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับสุขภาวะทางสังคม ในขณะที่แฟนฟุตบอลของสโมสรที่อาศัยอยู่ในสถานที่ ๆ ไกลจากสโมสรจะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการยึดมั่นผูกพันกับทีม และสุขภาวะทางสังคม จากผลการศึกษาทั้ง 3 สามารถอธิบายได้ในอีกลักษณะหนึ่งว่าการที่ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) จะส่งผลให้เกิดสุขภาวะทางสังคม (SWB) ที่ดีได้นั้น กลุ่มแฟนฟุตบอลจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะต่าง ๆ ร่วมกัน แต่จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแฟนฟุตบอลของหลากหลายสโมสร ประกอบด้วยสโมสรฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร และสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยมในต่างจังหวัด เช่น บุรีรัมย์ นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งพบว่าค่อนข้างยากที่จะมาทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกันได้บ่อย ๆ เนื่องจากสโมสรฟุตบอลในกรุงเทพฯ นั้นพบว่ากลุ่มแฟนฟุตบอลของแต่ละทีมจะมีที่อยู่อาศัยกระจายอยู่ทั่วบริเวณของกรุงเทพฯ รวมทั้งสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยมในต่างจังหวัดก็พบว่า มีแฟนฟุตบอลเป็นจำนวนมากที่อาศัยในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวทำให้แฟนฟุตบอลขาดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน ทำให้ในภาพรวมของกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร

ฟุตบอล (TID) จึงไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม(SWB)ผลการศึกษาจึงออกมาแตกต่างและไม่สนับสนุนสมมติฐานในส่วนนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล(SATI)เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2

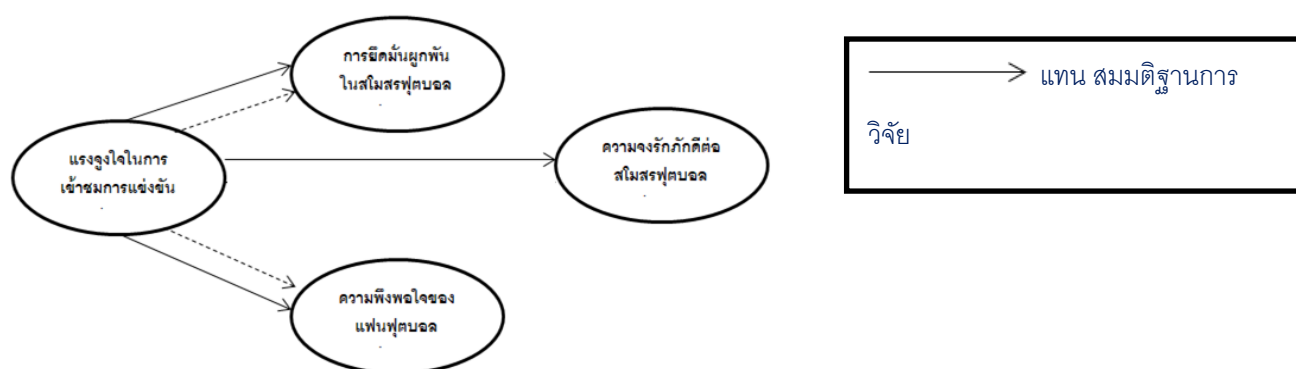


ภาพประกอบ 11 สมมติฐานที่ 1.2และผลวิจัยที่พบ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยนั้น ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล(SATI) ที่มีต่อสโมสร เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร (LO) ของแฟนฟุตบอล หรือกล่าวอีกลักษณะหนึ่งได้ว่าถ้าแฟนฟุตบอลมีความพึงพอใจกับสโมสรมากก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรมากเช่นเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yun และโรเซนเบอร์เกอร์ที่สาม (Yun; & Rosenberger III. 2014) ที่ได้สร้างโมเดลเพื่อทำความเข้าใจว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้แฟนฟุตบอลมีความรู้สึกผูกพันและแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนของทีมฟุตบอลใน A-League ประเทศออสเตรเลีย พบว่าความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลเป็นผลมาจากการยึดมั่นในทีมของแฟนบอล แรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอล และความรู้สึกพึงพอใจของแฟนฟุตบอลที่มีกับทีม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เวคฟิลด์และบลัดเก็ต (Wakefield; & Blodgett. 1996) ที่ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเข้าชมหรือการซื้อสินค้าและบริการต่อไปในอนาคตของกีฬาฟุตบอล เบสบอล และคาสีโน พบว่าความรู้สึกพึงพอใจเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยในส่วนของกีฬาฟุตบอลสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่สโมสรจัดให้จะเป็นประโยชน์กับสโมสรในระยะยาว ช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ของสโมสร และเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร (Cronin; Brady; & Hult. 2000) ทำให้ในภาพรวมของกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นพบว่าความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล(SATI)ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผล

ต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล(LO) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา และสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.2

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1.แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล(TID)และความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล(SATI) แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล(LO) ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 เพียงบางส่วน



ภาพประกอบ 12 สมมติฐานที่ 1.3 และผลวิจัยที่พบ

ผลการศึกษาที่ออกมาพบว่ามีส่วนที่สนับสนุน และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งจะทำให้การอภิปรายแยกในแต่ละส่วนดังนี้ 1.ในส่วนที่สนับสนุนสมมติฐานนั้นพบว่า แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิด การยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอล (TID) และความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (LO) ซึ่งตามแนวคิดลำดับขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) ที่นำมาสร้างแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วนของแรงจูงใจมากเพราะเป็นตัวที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล การศึกษาครั้งนี้แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) หมายถึงระดับของแรงผลักดันหรือความต้องการภายในที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการหรือตัดสินใจที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลรวมทั้งการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรต่าง ๆ ผลการศึกษาที่ออกมาสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนบอลไทย ถ้าสโมสรใดสามารถตอบสนองแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการติดตามสโมสรหรือการชมฟุตบอลได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) และการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) โดยผลการวิจัยที่พบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอล (TID) นั้นพบว่าสอดคล้องของงานวิจัยของ เทรล และแอนเดอร์สัน (Fink; Trail; & Anderson. 2002) ที่พบว่าลักษณะของสิ่งจูงใจ (Motive) ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขัน และสัมพันธ์กับการก่อให้เกิด

ความยึดมั่นผูกพันในสโมสรกีฬานั้น ๆ และการศึกษาของวาสเซอร์เบิร์ก (Wasserberg.2009) ที่ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันปาลูกดอกในประเทศอังกฤษ ซึ่งพบว่าแรงจูงใจหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลของการเข้าชมการแข่งขันคือ ความสนุกสนาน (Entertainment) กลุ่มเพื่อน (Group affiliation) ความเครียด (Eustress) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) และทักษะของผู้เล่น (Player skill) มีความสำคัญต่อการเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งพบว่าแรงจูงใจดังกล่าว 4 ประเภทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยึดมั่นของแฟนกีฬาปาลูกดอก (Fan identification) และประเภทของแรงจูงใจที่แตกต่างกันก็จะมีระดับของการยึดมั่นผูกพันของแฟนกีฬา (Identification) แตกต่างกันไป

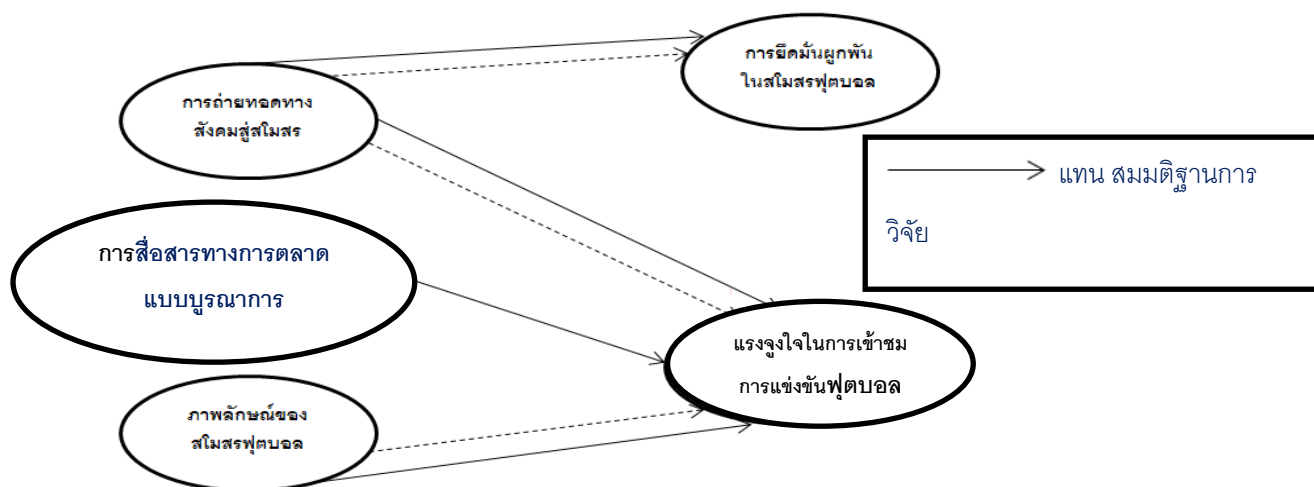
ในส่วนของแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ที่พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) สอดคล้องกับผลการศึกษาของเทียนและ มู (Thien; & Mui.2012) ที่ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ (Motivation) และความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) ในการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นที่โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามซึ่งผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาและความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันทางบวก ($r=0.357$) รวมทั้งฮวง ลี และ ฮู (Huang; Lee; & Hou.2011) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขัน World Games ที่เมืองคาโอชิ่ง (Kaoshiung) ประเทศไต้หวันพบว่าแรงจูงใจของคนที่จะเข้าชมการแข่งขันมีลักษณะค่อนข้างแตกต่างกันโดยแบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) กลุ่มที่ต้องการความตื่นเต้น (Eustress seekers) 2) กลุ่มที่ต้องการความสนุกสนาน (Entertainment seekers) 3) กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลายอย่าง (Multiple goals seekers) และ 4) กลุ่มที่ต้องการมาหาเพื่อน/ครอบครัว (Family-/friendly seekers) ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของแรงจูงใจที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการมีระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา World Games แตกต่างกันจากลักษณะดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา

2. ในส่วนของผลการศึกษาที่พบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่าสำหรับแฟนฟุตบอลไทยนั้นแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ไม่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร (LO) ซึ่งอาจเป็นเพราะการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างภายในจิตใจของตนเองเป็นส่วนใหญ่ เช่น ดูเพื่อความสนุก ตื่นเต้น หรือชอบทักษะการเล่นของนักฟุตบอล ฯลฯ โดยไม่เกิดความรู้สึกผูกพันต่อสโมสรดังกล่าวอย่างแท้จริง ทำให้ในภาพรวมของแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) จึงไม่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร (LO) ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาพบว่าแตกต่างกับผลการวิจัยที่ผ่านมา เช่น นีลล์และฟังก์ (Neale; & Funk. 2005) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศออสเตรเลีย ที่พบว่าแรงจูงใจในด้าน ความสนใจในทีม (Team interest) ความสำเร็จในอ้อม (Vicarious achievement)

ความตื่นเต้น(Excitement)และความสนใจตัวนักกีฬา (Player interest)เป็นปัจจัยที่นำมาพยากรณ์และอธิบายระดับของความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อทีมที่เขาเชียร์ได้ หรืองานของมาโฮนีและคณะ (Mahony; et al. 2002) ที่ทำการศึกษาในกลุ่มแฟนฟุตบอล J-league ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งพบว่ามีความสนใจที่อยู่ 7 แบบที่ส่งผลกับระยะเวลาในการเป็นแฟนฟุตบอล และการเข้าชมการแข่งขันของทีม สามารถนำมาประเมินความจงรักภักดีต่อทีมได้มีดังนี้ 1) เนื้อหาของการแข่งขัน (Drama) 2) ความรู้สึกประสบความสำเร็จร่วมกับทีม (Vicarious achievement) 3) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) 4) ความผูกพันกับทีม (Team attachment) 5) ความผูกพันกับผู้เล่น (Player attachment) 6) ความผูกพันกับกีฬาฟุตบอล (Sport attachment) และ 7) ความภาคภูมิใจของชุมชน (Community pride) และอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลต่อผลการศึกษาในส่วนนี้คือ การที่แบบประเมินแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ในวิจัยครั้งนี้เป็นแบบประเมินที่ปรับใช้มาจากแบบประเมินที่ใช้วัดแรงจูงใจทั่ว ๆ ไปในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา ทำให้ขาดความเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับสโมสร แต่เน้นถามถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามดูกีฬาฟุตบอลเท่านั้น ทำให้ในภาพรวมของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในส่วนนี้จึงเป็นแรงจูงใจทั่ว ๆ ของแฟนฟุตบอล ทำให้ผลการศึกษาในส่วนนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.3

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลผลการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) แต่ในส่วนของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) พบว่าไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV)

นอกจากนี้พบว่าการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) สรุปได้ว่าผลจากการศึกษาส่วนใหญ่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในข้อ 1.4



ภาพประกอบ 13 สมมติฐานที่ 1.4 และผลวิจัยที่พบ

จากผลการศึกษาที่ออกมาพบว่า มีทั้งในส่วนที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งจะทำให้การอภิปรายแยกในแต่ละส่วนดังนี้ การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน (MOV) นั้นสามารถกล่าวได้ในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะจากกลุ่มเพื่อน คนในครอบครัว และสื่อประเภทต่าง ๆ สามารถส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) และการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียร์ฮาร์ทและเคตัน (Gearhart; & Keaton. 2011) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ในการเลือกเชียร์ทีมกีฬาซึ่งพบว่าการถ่ายทอดทางสังคมเป็นสิ่งจูงใจที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกทีมและความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสรฟุตบอล และสอดคล้องกับการศึกษาของ สปาร์ไฮ และแอนเดอร์สัน (Spaaij; & Anderson. 2010) ที่ศึกษาถึงการถ่ายทอดทางสังคมในเด็กที่จะส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพัน (Identification) กับทีมกีฬา (Sport team) ผ่านมุมมองทางด้านสังคมวิทยา (Sociological approach) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาในเด็กชาวออสเตรเลียที่เป็นกองเชียร์ของกีฬาฟุตบอล (Football supports) พบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจให้เด็กกลายเป็นแฟนของสโมสรกีฬานั้น ๆ ได้แก่ บิดามารดาและครอบครัวหรือเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียงร่วมกับผลการศึกษาของเฟเดอริกเซน (Frederiksen. 2003) ที่ได้ศึกษาว่าทำไมบุคคลถึงกลายมาเป็นแฟนกีฬา (Sportfan) โดยให้ความสนใจกับความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับจากการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization experiences) ระหว่างบุคคลที่มีแสดงออกถึงการเป็นแฟนของทีม (Fandom) สูงและต่ำและการที่บุคคลมีความยึดมั่นในทีมสูงและต่ำ (Team-Identification) ผลการศึกษาพบว่าในบุคคลที่มีการแสดงออกถึงความเป็นแฟนของทีมสูงก็จะมีระดับของการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมสูงไปด้วยเช่นเดียวกันใครที่มีความยึดมั่นในทีมต่ำ ก็จะมีระดับ

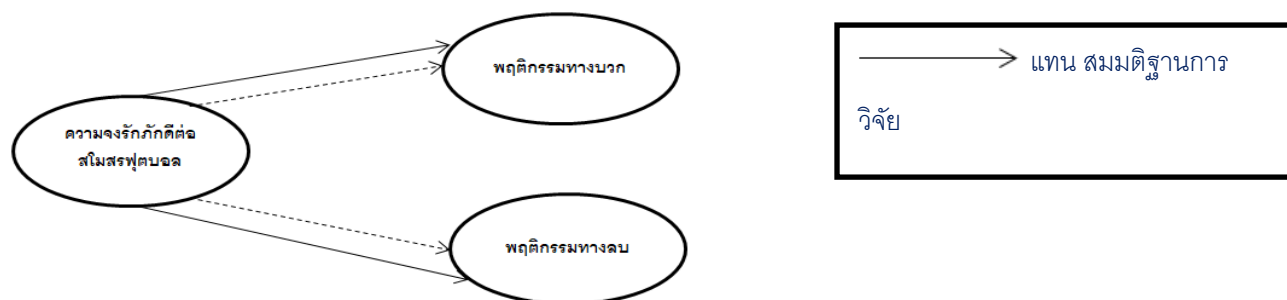
ของการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมน้อยจะนั่นจึงกล่าวได้ว่าการถ่ายทอดทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลกลายเป็นสนับสนุนหรือเป็นแฟนของทีมกีฬา นั้น ๆ นอกจากนี้กรีนวูด คานเตอร์และแคสเปอร์ (Greenwood; Kanters; & Casper. 2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการยึดมั่นผูกพันในทีม (Team identification) กับแรงจูงใจพื้นฐานที่ส่งผลให้บุคคลกลายเป็นแฟนกีฬาของทีมอเมริกันฟุตบอลระดับกลางๆในการแข่งขันระดับอาชีพผลการศึกษาพบว่าเหตุผลของแรงจูงใจที่เป็นตัวทำนายทางบวกของการยึดมั่นผูกพันในทีมได้แก่การเป็นแฟนฟุตบอลของทีมเนื่องจากบิดามารดาหรือครอบครัว (Parent/family) การเกิดหรืออาศัยอยู่ในบริเวณที่ทีมนั้นประจำอยู่ (Born and/or live in area) ตัวผู้เล่นหรือโค้ช (Player and/or coaches) และบรรยากาศของการฉลองรอบสนาม (Party atmosphere) และผลการสำรวจของสถาบันวิจัยทางด้านกีฬาฟุตบอลเซอร์ นอร์แมน เชสเตอร์ (Sir Norman Chester Centre for Football Research. 2015) ได้ทำการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอล เอฟ เอ พรีเมียร์ลีก ประจำปี ค.ศ. 1995/1996 เพื่อสำรวจว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้เลือกเชียร์ทีมที่ตนติดตามเป็นแฟนอยู่ จากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20,470 คน จำนวน 20 ทีม พบว่า 1) การเป็นทีมท้องถิ่น 2) อิทธิพลของครอบครัว และ 3) กลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัยลำดับที่ 1-3 ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขัน จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นพบว่ามีผลสอดคล้องและสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในส่วนนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน (MOV) และการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) ของแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ในส่วนของผลการศึกษาที่พบว่าภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล (BAND) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ของแฟนฟุตบอลไทยโดยผลที่ออกมาสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์หรือทัศนคติของผู้ที่สนใจและแฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ สามารถส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ได้ ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกสพารีโต้ เฟร์นันเดส-จาร์ตัน และบาราจาส (Gasparetto; Fernandez-Jardon; & Barajas. 2014) ที่ได้ทำการศึกษาทีมฟุตบอลในการแข่งขัน Brazilian State Championship โดยเก็บข้อมูลจากการแข่งขัน 400 นัดจากทีม Mineiro Paulista; & Carioca ในฤดูกาล 2013 พบว่าทีมที่เป็นทีมใหญ่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและรายได้จากการเข้าชมการแข่งขันกับทีมขนาดเล็กเมื่อมาแข่งขันเป็นทีมเยือนได้เนื่องจากแบรนด์ของทีม (Brand-team) เป็นสิ่งกระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนฟุตบอล และจากผลการศึกษาของบอร์เจส ซิลวา และแอนานา (Borges; Silva; & Anana. 2014) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอล (Image) กับความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล (Fan loyalty) ของทีมในลีกฟุตบอลของ Brazil เพื่อทำความเข้าใจ แนวทางที่แฟนฟุตบอลใช้ประเมินแบรนด์ของทีม (Sport brand) ที่จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับทีมกีฬาเกิดขึ้นซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความผูกพันทางจิตใจ และความผูกพันทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมนอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของทีมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ผ่านความผูกพันทาง

จิตใจ ซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมาสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของแฟนฟุตบอล ใน ส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ที่พบว่าไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ซึ่งทำให้ผลการศึกษาในส่วนนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งขึ้น จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ว่าในแฟนฟุตบอลของประเทศไทยนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(MAR) ไม่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) เนื่องจากแนวคิดนี้มองว่ากิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การบริโภคสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (Alden; et al.1999; Chen; Shen; & Chiu.2007) และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้บริโภครายว่า สินค้าและบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการใดของตน ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าไม่เคยได้ข้อมูลอะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน (Aydinalp.2012) แต่จากผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวเองแปรแฝงภายนอกที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกของการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ในระดับสูงคือ 0.71 และ 0.76 ตามลำดับ ร่วมกับการทบทวนเอกสารงานวิจัยเพิ่มเติมเช่น จากการศึกษาของ กุลเชษฐ์ มงคล (KulachetMongkol. 2014) ที่ทำการศึกษถึงความสามารถในการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ร่วมกับ จอร์ส และไมเคิล (George E. Belh; & Michael A. Belch. 2003) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมของลูกค้า (Consumer socialization process) ที่ส่งผลให้เกิดการประเมินและจดจำสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาดได้

จากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลในส่วนของปัจจัยภายนอกโดยกำหนดให้ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ซึ่งเมื่อปรับแบบจำลองแล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้แม้จะพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(MAR)ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.4 แต่ก็กล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลทางอ้อมต่อการเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ผ่านตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล ผลการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงกับ พฤติกรรมทางบวก (GOOD) และพฤติกรรมทางลบ (BAD) ของแฟน ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5



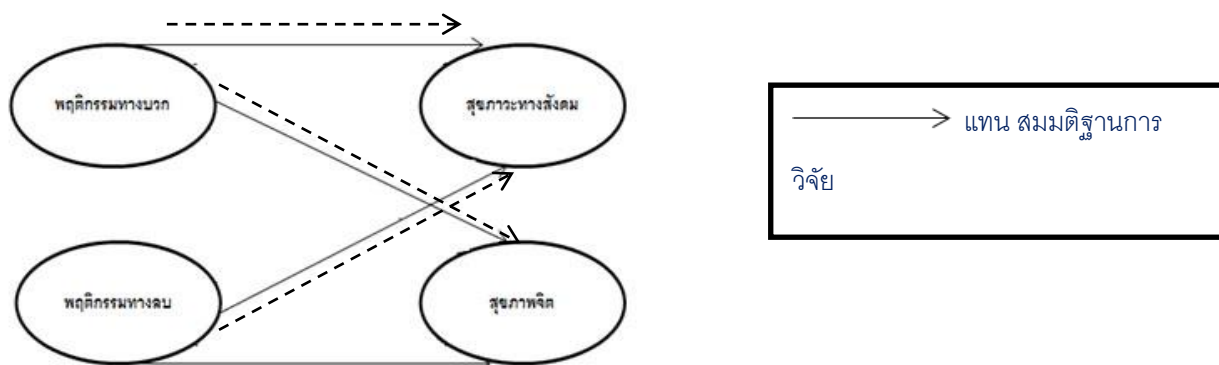
ภาพประกอบ 14 สมมติฐานที่ 1.5 และผลวิจัยที่พบ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) ซึ่งเป็นความรู้สึกผูกพันที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางบวก (GOOD) และพฤติกรรมทางลบ (BAD) ของแฟนฟุตบอล ซึ่งแนวคิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty) ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายความจงรักภักดีของแฟนกีฬาได้แบ่งความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือความรู้สึกจงรักภักดีทางด้านจิตใจ (Attitude loyalty) และความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) โดยความจงรักภักดีของทั้ง 2 ส่วน มีความเกี่ยวข้องกัน โดยการที่จะเกิดพฤติกรรมที่จะแสดงถึงความแฟนกีฬาหรือการติดตามซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจะต้องมีความรู้สึกจงรักภักดี หรือความผูกพันทางด้านจิตใจขึ้นก่อน จึงจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวเริ่มที่ตัวบุคคลรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสรฟุตบอล (TID) แล้วความรู้สึกดังกล่าวจะนำไปสู่การเกิดขึ้นของความจงรักภักดีต่อสโมสร (LO) ทั้งทางด้านจิตใจ (Attitude loyalty) และพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ซึ่งทางพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนหรือการเป็นแฟนฟุตบอลในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลไว้ 2 แบบคือ พฤติกรรมทางบวก (GOOD) และพฤติกรรมทางลบ (BAD) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยก็พบผลการวิจัยหลาย ๆ งานที่สนับสนุนสมมติฐานในการศึกษารุ่นนี้ สามารถสรุปได้ว่ายังมีความรู้สึกจงรักภักดีทางด้านจิตใจ (Attitude loyalty) มากเท่าไรก็มีแนวโน้มที่จะแสดงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ทั้งด้านบวกและลบมากขึ้นเท่านั้น เช่นการศึกษาของ นาสซิสและคณะ (Nassis; et al.2007) ที่พบว่าระดับของการยึดมั่นกับทีมสามารถนำมาทำนายถึงพฤติกรรมของแฟนกีฬาได้ดังนี้ 1) จำนวนนัดการแข่งขันที่พวกเขาเข้าชมการแข่งขันในฤดูกาลที่แล้ว 2) จำนวนปีที่พวกเขาติดตามเชียร์ทีม และ 3) ความถี่ที่พวกเขาติดตามข่าวสารของทีมผ่านสื่อต่าง ๆ หรือผลการศึกษาของ กรีนวูด (Greenwood.2001) ซึ่งพบว่าความรู้สึกผูกพันทางจิตใจกับทีมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้

เกี่ยวกับกีฬา (Sport knowledge) อัตราการเข้าชมการแข่งขัน (Attendance rate) และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับทีม (Purchasing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ค่าจอดรถ ค่าซื้อสินค้าของสโมสร และค่าเดินทางไป/กลับ ในส่วนของพฤติกรรมทางลบก็เช่นเดียวกันที่พบว่าระดับความรู้สึกผูกพันทางจิตใจกับทีมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงความก้าวร้าวทางร่างกายและคำพูดของผู้เข้าชมการแข่งขันเบสบอล (Wann; et al. 2015) นอกจากนี้ยังพบว่าในบุคคลที่มีระดับความรู้สึกผูกพันทางจิตใจกับทีมสูงจะมีระดับของการแสดงออกถึงความไม่เป็นมิตรและแนวโน้มการแสดงออกแบบก้าวร้าวในขณะที่ชมการแข่งขันมากกว่าบุคคลที่มีระดับการความรู้สึกผูกพันทางจิตใจกับทีมต่ำกว่า (Wann; Carlson; & Schrader.1999) จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา และสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.5

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอลมีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางบวก (GOOD) ของแฟนบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงกับตัวแปรสุขภาพจิต (MHP) และสุขภาวะทางสังคม (SWB)

ในส่วนของพฤติกรรมทางลบ (BAD) พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม (SWB) ในส่วนของสุขภาพจิต (MHP) นั้นพบว่าพฤติกรรมทางลบ (BAD) ไม่เป็นปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับภาวะสุขภาพจิต (MHP) ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.6 เพียงบางส่วน



ภาพประกอบ 15 สมมติฐานที่ 1.6 และผลวิจัยที่พบ

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ามีเพียงพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล (GOOD) เท่านั้น ที่จะส่งผลถึงการมีสุขภาพจิต (MHP) และสุขภาวะทางสังคม (SWB) ที่ดีซึ่งหมายถึงการที่แฟนฟุตบอลมีพฤติกรรมสนับสนุนสโมสรและร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มแฟนฟุตบอล ก็จะส่งผลให้มีสุขภาพจิต (MHP) และมีสุขภาวะทางสังคมที่ดี (SWB) ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ แบรินด์สคัมป์ และ วานน์ (Branscombe; & Wann. 1991) ที่พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่นๆ (Fandom) ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มช่วยพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ผ่านทางการเชื่อมโยงทางสังคม (Social connection) ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึมเศร้า รวมถึงอารมณ์ทางลบต่างๆ ได้ รวมถึงผลการศึกษาของ โคลเตอร์ (Coalter. 2005) ที่พบว่าพฤติกรรมทางบวก (positive behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทีม การเข้าชมการแข่งขัน การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่นๆ และการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีส่วนช่วยในการพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ในรายบุคคลและในวัยผู้ใหญ่ พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬาจะช่วยเพิ่มเครือข่ายทางสังคม (Social network) และได้รับการสนับสนุนทางสังคมมากขึ้นผ่านทาง การเชื่อมโยงทางสังคม (Social connection) ซึ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพรวมของการมีสุขภาพจิตและสุขภาวะทางสังคมที่ดีซึ่งผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้ และสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนบอลชาวไทยการมีพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล (GOOD) เป็นปัจจัย หรือกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดสุขภาพจิต (MHP) และสุขภาวะทางสังคม (SWB) หรืออาจกล่าวในอีกลักษณะหนึ่งได้ว่าการเป็นแฟนฟุตบอลที่มีพฤติกรรมสนับสนุนสโมสรฟุตบอลทางบวก สามารถทำให้เกิดสุขภาพจิต และสุขภาวะทางสังคมที่ดีได้ จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา และสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.6 ในส่วนนี้

ในส่วนของพฤติกรรมทางลบ (BAD) ที่พบว่าการมีพฤติกรรมทางลบ (BAD) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม (SWB) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่าเส้นอิทธิพลมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ สามารถสรุปผลการศึกษาในส่วนนี้ได้ว่าในกลุ่มของแฟนฟุตบอลชาวไทยการมีพฤติกรรมทางลบ (BAD) ไม่ว่าจะเป็นการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขณะชมการแข่งขันฟุตบอล หรือการมีพฤติกรรมในลักษณะที่ขาดความรับผิดชอบอันเป็นผลมาจากเนื่องมาจากการติดตามเชียร์สโมสรที่ตนเองชื่นชอบนั้น จะส่งผลให้มีสุขภาวะทางสังคมหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างลดหรือแยลง ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้อาจถือได้ว่าเป็นข้อค้นพบใหม่ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาส่วนใหญ่มักจะทำการศึกษาพฤติกรรมในภาพรวมของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสุขภาวะทางสังคมของกลุ่มแฟนฟุตบอล หรือนำพฤติกรรมทางลบ (BAD) ของแฟนฟุตบอลมาทำการศึกษาในฐานะของตัวเองแปรตาม ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะ เพื่อศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้จากการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่ออกมา ก็พบว่าสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.6 รวมถึงได้ข้อสรุปที่น่าสนใจว่ามีเพียงพฤติกรรมทางบวก (GOOD) ของแฟนฟุตบอลเท่านั้นที่จะส่งผลให้เกิดสุขภาวะทางสังคม (SWB)

ที่ดีถ้าแฟนฟุตบอลมีการแสดงออกในส่วนของพฤติกรรมทางลบ(BAD) จะส่งผลทำให้มีสุขภาวะทางสังคม (SWB) ที่ไม่ดี

ในส่วนของพฤติกรรมทางลบ (BAD) ที่พบว่าไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับภาวะสุขภาพจิต (MHP)ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษานี้ได้ว่าในกลุ่มของแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นการแสดงออกถึงการมีพฤติกรรมทางลบ (BAD) ไม่ว่าจะเป็นการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขณะชมการแข่งขันฟุตบอล หรือการมีพฤติกรรมในลักษณะที่ขาดความรับผิดชอบอันเป็นผลมาจากเนื่องมาจากการติดตามเชียร์สโมสรที่ตนเองชื่นชอบนั้นไม่ส่งผลต่อภาวะสุขภาพจิตของแฟนฟุตบอล ซึ่งผลการศึกษาที่ออกมาไม่สอดคล้องกับเอกสารหรืองานที่ได้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เช่น การศึกษาของ ฮาร์วาร์ และคณะ (2015) ที่พบว่าการเล่นโยโย่บอลฝ่ายตรงข้ามช่วยเพิ่มอารมณ์ทางบวก และเพิ่มความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของตัวบุคคลนั้นๆ หรือ Football and Mental Health (2012) ซึ่งกล่าวว่าการเป็นแฟนฟุตบอลหรือการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลก็เป็นวิธีการหนึ่ง ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับฟุตบอลเกิดสุขภาพจิตที่ดีขึ้น โดยฟุตบอลมีคุณลักษณะหลายๆ อย่างที่ส่งผลดีต่อสุขภาพจิต เช่น การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นเหมือนการหนีจากความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน คลายความรู้สึกกดดัน และสามารถแสดงอารมณ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสนามได้อย่างเต็มที่ โดยการตะโกนด่าทีมหรือแฟนฟุตบอลฝั่งตรงข้าม การสบถใส่ทีมตัวเอง ฯลฯ ช่วยลดความตึงเครียดภายในจิตใจ และลักษณะดังกล่าวที่เกิดขึ้นในสนามกีฬาก็เป็นเรื่องปกติที่แฟนของกีฬาดังกล่าวสามารถทำได้และส่งผลดีต่อสุขภาพจิต ซึ่งจากเอกสารและผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีผลแตกต่างกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งส่วนนี้อาจเนื่องมาจากข้อคำถามที่ใช้ในแบบวัดพฤติกรรมทางลบ (BAD) ในครั้งนี้ ไม่ได้มีแต่ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางลบ (BAD) เช่น การได้ระบายความตึงเครียด หรือความก้าวร้าวเท่านั้น แต่มีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการมีพฤติกรรมขาดความรับผิดชอบในชีวิตประจำวันซึ่งมีผลมาจากการติดตามเชียร์สโมสรที่ตนเองชื่นชอบเพิ่มขึ้นมา จึงส่งผลให้การศึกษาในส่วนนี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาที่ผ่านมา และไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.6 ในส่วนนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 สุขภาวะทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต ผลการศึกษาพบว่าสุขภาวะทางสังคม (SWB) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต (MHP) ผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในข้อ 1.7



ภาพประกอบ 16 สมมติฐานที่ 1.7 และผลวิจัยที่พบ

จากผลการศึกษาที่พบว่าสุขภาวะทางสังคม (SWB) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะสุขภาพจิต (MHP) นั้นสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นการมีสุขภาวะทางสังคมที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดสุขภาพจิตที่ดีด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาส่วนใหญ่ที่รายงานว่า การมีสุขภาวะทางสังคมที่ดีจะส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพจิตที่ดีตัวอย่าง เช่น นาคาชิมา ไอโซบิ และอุระ (Nakashima; Isobe; & Ura. 2013) ที่พบว่า การเข้าร่วมหรือเป็นสมาชิกของกลุ่มช่วยลดสุขภาพจิตทางลบ (เช่น ความซึมเศร้า การรับรู้ความเครียดจากสถานการณ์) หรือผลการศึกษาของ มุลเลอร์ (Muller. 2012) พบว่าการติดต่อทางสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสุขภาวะทางจิตใจ และอารมณ์ รวมถึงผลการศึกษาของ แบนด์สคัมป์ และวานน์ (Branscombe; & Wann. 1991) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่น ๆ (Fandom) ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มช่วยพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ผ่านทางการเชื่อมโยงทางสังคม (Social connection) ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึมเศร้า รวมถึงอารมณ์ทางลบต่าง ๆ ได้ ซึ่งจากผลการศึกษาที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ และสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.7

การปรับแบบจำลอง

เพื่อให้แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองได้พิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) ความเป็นไปได้ในทางทฤษฎี และผลจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยโดยการปรับแบบจำลองผู้วิจัยได้เพิ่มเส้นอิทธิพลรวม 7 เส้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ซึ่งจากการวิเคราะห์ในครั้งแรกพบว่าไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ซึ่งลักษณะดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) เนื่องจากแนวคิดนี้มองว่ากิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การบริโภคสินค้า และสร้างความรู้สึกร่วมกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (Alden; et al. 1999; Chen; Shen; & Chiu. 2007) ร่วมกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ในระดับสูงคือ 0.71 และ 0.76 ตามลำดับ และจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยเพิ่มเติมเช่น จากผลการศึกษาของ กุลเชษฐมงคล (KulachetMongkol. 2014) ที่ทำการศึกษาถึงความสามารถในการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ร่วมกับจอร์ส และไมเคิล (George E. Belh; & Michael A. Belch. 2003) ที่กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมของลูกค้ (Consumer

socialization process) ที่ส่งผลให้เกิดการประเมินและจดจำสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาดได้ จากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลในส่วนของปัจจัยภายนอก โดยเพิ่มเส้นอิทธิพลจำนวน 3 เส้นคือ

1. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ที่ส่งผลต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL)

2. ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) ที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND)

3. ตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ที่ส่งผลต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL)

4. เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ที่ส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) ผู้วิจัยทำการเพิ่มเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ไปสู่ตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO) โดยการศึกษาค่าดัชนีที่ใช้ในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ร่วมกับความสอดคล้องทางแนวคิดทฤษฎีของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถสรุปเป็นแนวคิดได้ว่าภาพลักษณ์เป็นเหมือนสิ่งที้อยๆ เพิ่มความเชื่อมโยงภายในจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Mays.2012; citing Bauer; et al. 2008) โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นความคิด มุมมอง และทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของสินค้าชนิดนั้น (Parvin; & Chowdhury.2006) ที่จะนำไปสู่กระบวนการบริโภคโดยการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆ จนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่อไป รวมทั้งมีผลการศึกษาของเอคคลาซซี เมคซูดิ และเมอร์มานาช (Ekhlassi; Maghsoodi; & Mehrmanesh.2012) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ของสายการบินที่จะมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการของสายการบิน โดยทำการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างสายการบิน PT. Sriwijaya Air; & PT. Garuda Indonesia Airline พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลหรือมีนัยสำคัญสูงต่อการใช้บริการของลูกค้าซึ่งสรุปได้ว่าถ้าสินค้ามีภาพลักษณ์ดีก็จะมีผลกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของสายการบินอีก และผลการศึกษาของ บอร์เจส ซิลวา และแอนานาน่า (Borges;Silva; & Anana.2014) ได้ทำการศึกษากับนักศึกษาปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (Image) กับความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล (Fan loyalty) ของทีมในลีกการแข่งขันของ Brazil ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของสโมสร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางจิตใจ และความผูกพันทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ซึ่งจากแนวคิดและผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเพิ่มเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ไปสู่ตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล (LO)

5. เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุจากความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD) และ 6. เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุจากความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางลบ (BAD) ของแฟนฟุตบอลโดยผู้วิจัยทำการเพิ่มเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD) และพฤติกรรมทางลบ (BAD) โดยการพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ร่วมกับความสอดคล้องทางแนวคิดทฤษฎีของพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมทางบวก (GOOD) และพฤติกรรมทางลบ (BAD) ของแฟนฟุตบอลซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความคิด และทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ของการเกิดความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Yoshida; & James. 2010; citing Cronin; et al.2000; Oliver.1997) และเพิ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Cronin; & Taylor.1992) โดยยิ่งมีความพึงพอใจมากก็จะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น โดยในการศึกษารั้วนี้ได้มองฟุตบอลเป็นเหมือนสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ซึ่งก็พบว่ามันมีลักษณะคล้าย ๆ กับความพึงพอใจทางด้านการบริโภคคือ ความพึงพอใจในภาพรวม (Cumulative satisfaction) ที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี (Loyalty) ของแฟนกีฬาได้ จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเพิ่มเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (SATI) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD) และพฤติกรรมทางลบ (BAD) ของแฟนฟุตบอล

7. เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (TID) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD) ผู้วิจัยทำการเพิ่มเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (TID) ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD) โดยการพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ร่วมกับความสอดคล้องทางแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (TID) กับตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD) ของแฟนฟุตบอล ซึ่งผลการศึกษาของนาซซิสและคณะ (Nassis; et al. 2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยึดมั่นผูกพันกับสโมสร (Team identification) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการแข่งขันกีฬาในระดับอาชีพ (Professional sport) โดยอาศัยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการยึดมั่นกับทีมสามารถนำมาทำนายถึงพฤติกรรมของแฟนกีฬาได้ดังนี้ 1) จำนวนการแข่งขันที่พวกเขาเข้าชมในฤดูกาลที่ผ่านมา 2) จำนวนปีที่ติดตามเชียร์ และ 3) ความถี่ที่พวกเขาติดตามข่าวสารของทีมผ่านสื่อต่าง ๆ ร่วมกับผลการศึกษาของ กรีนวูด (Greenwood.2001) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการยึดมั่นกับทีมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับกีฬา (Sport knowledge) อัตราการเข้าชมการแข่งขัน (Attendance rate) และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับทีม (Purchasing) ซึ่งประกอบด้วยค่าซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันค่าจอตารถค่าซื้อสินค้าของสโมสร และค่าเดินทางไป/กลับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเพิ่มเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (TID) ที่มีต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก (GOOD) ของแฟนบอล

การอภิปรายผลแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐาน และเหตุผลในการปรับแบบจำลองในการศึกษาคั้งนี้ ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายผลการศึกษาที่พบในภาพรวมและมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรต่าง ๆ นั้น พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และการถ่ายทอดทางสังคมในกลุ่มแฟนบอล กล่าวได้ว่าการสื่อสารหรือการส่งข้อความของสโมสรผ่านช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดชนิดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ ของสโมสร ซึ่งจะส่งผลให้แฟนฟุตบอลและบุคคลที่สนใจได้รับรู้ข้อมูลและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสโมสร รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารดังกล่าวยังเป็นแหล่งข้อมูลให้แฟนฟุตบอลสามารถนำไปบอกต่อ หรือส่งข่าวสารให้กับแฟนฟุตบอลคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้เกิดการเข้าชมการแข่งขันและการกลายเป็นแฟนฟุตบอล สอดคล้องกับหลักการทางด้านการตลาดที่ว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การบริโภคสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (Alden; et al* 1999; Chen; Shen; & Chiu.2007) และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าและบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการใดของตน ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าถ้าไม่เคยได้ข้อมูลอะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน (Aydinalp. 2012) ซึ่งทางสโมสรควรให้ความสำคัญกับการส่งข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ โดยต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่พบว่าตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเกิดพฤติกรรมทางบวก ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .45 และพฤติกรรมทางลบซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -.08 ของแฟนฟุตบอลนั้นกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดนอกจากจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และการส่งต่อข่าวสารของสโมสรในกลุ่มผู้สนใจหรือแฟนฟุตบอลแล้วยังมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของแฟนฟุตบอลด้วย โดยการสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางบวก และลดพฤติกรรมทางลบในกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวนี้สโมสรอาจทำผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชียร์ ประโยชน์และโทษที่สโมสรจะได้รับจากการเชียร์ในลักษณะต่าง ๆ ก็เป็นแนวทางการช่วยปรับหรือส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอลได้

2. ภาพลักษณ์และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .32 และ .48 ตามลำดับ กล่าวได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ (Gasparetto; Fernandez-Jardon; & Barajas.2014, Borges; Silva; &

Anana.2014) หรือการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว และสื่อประเภทต่าง ๆ (Gearhart;& Keaton. 2011, Spaaij; & Anderson.2010, Greenwood; Kanters; & Casper.2006) กระตุ้นให้เกิดความสนใจและแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรไปสู่กลุ่มแฟนฟุตบอลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเข้าชมการแข่งขัน โดยการนำเสนอภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นเรื่องเด่น ๆ ของสโมสร เช่น ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ความทุ่มเทของนักฟุตบอล รูปแบบการแข่งขันที่สนุกเร้าใจ ฯลฯ โดยสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ในส่วนของการถ่ายทอดทางสังคมหรือการได้รับข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดแรงจูงในการเข้าชมการแข่งขัน พบเป็นผลที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการกระบวนการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ของสโมสร แฟนฟุตบอลจะได้รับข้อมูลดังกล่าวใน 2 รูปแบบคือ 1.ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรทางตรงผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ หรือ 2.ได้รับข้อมูลทางอ้อมผ่านบุคคลใกล้ชิดตัวเช่น กลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว โดยในการได้รับข้อมูลประเภทที่ 2 เป็นสิ่งที่สโมสรไม่อาจควบคุมได้เนื่องจากการถ่ายทอดทางสังคมหรือการส่งข่าวสารในหมู่แฟนฟุตบอล แต่สโมสรควรให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดทางสังคมในแบบที่ 1 ซึ่งเป็นการที่สโมสรส่งข่าวสารของสโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ ได้โดยตรง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทางสโมสรต้องจัดเตรียมช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ที่มีความรวดเร็ว ครอบคลุม และเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการในการรับข่าวสารของกลุ่มแฟนฟุตบอล ถ้าสโมสรมีช่องทางการสื่อสารที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันการแข่งขันฟุตบอลของกลุ่มแฟนฟุตบอล

3.การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .44 กล่าวได้ว่าการได้รับข้อมูลหรือข่าวสารของสโมสรผ่านตัวกลางการสื่อสารหรือการถ่ายทอดทางสังคมจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรในกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งการได้รับข่าวสารหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของสโมสรนั้นพบว่ามีช่องทางที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ทางคือ 1) ได้รับข่าวสารผ่านสื่อหรือตัวกลางที่สโมสรจัดทำขึ้นเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และ 2) ได้รับข่าวสารผ่านตัวกลางที่เป็นบุคคลใกล้ชิดตัวเช่นกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ผ่านทางการพูดคุย หรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสรร่วมกัน ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรของกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการถ่ายทอดทั้ง 2 ลักษณะส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสร (Frederiksen. 2003,Rahmati;Kabiri; & ShadManfaat.2014, Parry;Jones; & Wann.2014) โดยความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับสโมสรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการเป็นแฟนฟุตบอล ดังนั้นสโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดผลดังกล่าว โดยในส่วนของ การถ่ายทอดทางสังคมในรูปแบบที่ 1 คือการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ สโมสรต้องมีการเสนอข่าวสารและเรื่องราวของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว จะทำให้บุคคลที่ติดตามข่าวสารต่างๆของสโมสรเกิดความรู้สึกผูกพันและคอยติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสร (Rahmati;Kabiri; & ShadManfaat.2014) ในส่วนของการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรในรูปแบบที่สองคือการถ่ายทอดผ่านทางตัวกลางซึ่งเป็นบุคคล หรือกลุ่ม

บุคคลที่มีความใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อน และครอบครัวสโมสรอาจจะไม่มีส่วนร่วมโดยตรงต่อการถ่ายทอดทางสังคมในลักษณะนี้ แต่อาจจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดในลักษณะนี้ผ่านการให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนในเรื่องพื้นที่จัดกิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ฯลฯ ในการที่จะทำให้นักเตะฟุตบอลได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างกลุ่มแฟนฟุตบอลกับสโมสรได้

4. ตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรของแฟนฟุตบอล ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.12, 0.39 และ 0.32 ตามลำดับ จากลักษณะดังกล่าวจะสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของสโมสร ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรของแฟนฟุตบอล โดยในส่วนของภาพลักษณ์นั้นพบว่าภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นเหมือนสิ่งที่จะที่ค่อย ๆ เพิ่มความเชื่อมโยงภายในจิตใจระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค (Mays. 2012; citing Bauer; et al. 2008) และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้า (Parvin; & Chowdhury. 2006) และทำให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ ๆ (Ekhlassi; Maghsoodi; & Mehrmanesh.2012) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งก็มีลักษณะเช่นเดียวกันคือการศึกษาที่แฟนฟุตบอลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในทางด้านดีหรือมีทัศนคติทางบวกต่อสโมสรจะสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างกลุ่มแฟนฟุตบอลกับสโมสร และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในกลุ่มแฟนฟุตบอล สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (Borges;Silva; & Anana.2014) ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างและรักษาฐานแฟนฟุตบอลไว้ สโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการรับรู้ข่าวสารในทางบวกของสโมสรให้เกิดขึ้นในกลุ่มของแฟนฟุตบอล โดยใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดของสโมสรในการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับสโมสร เช่นการประชาสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์ของสโมสร หรือนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ จากผลการศึกษาที่พบว่าความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (Yun; & Rosenberger III. 2014) ในส่วนของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมการแข่งขันกีฬาพบว่าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ 2 รูปแบบ (Yoshida; & James. 2010) คือ 1) ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าชมการแข่งขัน เช่น มีผลการแข่งขันที่ดี ความตื่นเต้นของการแข่งขัน การเชียร์ที่สนุกสนานของกลุ่มแฟนบอล ฯลฯ และ 2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการ ซึ่งเป็นความพึงพอใจในภาพรวมของบริการต่าง ๆ ที่ทางสโมสรจัดให้ ความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจทั้ง 2 แบบในภาพรวมและยังมีความพึงพอใจมากก็ยิ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรและกลับมาใช้บริการมากขึ้น (Wakefield; & Blodgett.1996) ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล โดยความพึงพอใจทั้ง 2 แบบนั้น 1.ความพึงพอใจที่แฟนฟุตบอลได้รับจากการเข้าชมการแข่งขันนั้นมีลักษณะไม่แน่นอน จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการแข่งขันในวันนั้น ๆ ไม่อาจคาดเดาได้เป็นเรื่องยากที่ทางสโมสรจะเข้าไปบริหารจัดการให้เกิดความพึงพอใจในส่วนนี้ แต่สโมสร

ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจแบบที่ 2 คือการสร้าง ความพึงพอใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้กับแฟนฟุตบอล โดยการจัดเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้มีมาตรฐานและสะดวกในการใช้บริการ จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดความ ความจงรักภักดีต่อสโมสรในกลุ่มแฟนฟุตบอลได้

ในส่วนของการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลที่พบว่าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อ สโมสรนั้นพบว่าตัวแปรทั้ง 2 เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันที่แฟนฟุตบอลมีให้กับ สโมสร แตกต่างกันตรงที่ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลเป็นความรู้สึกผูกพันในลักษณะที่ ส่งผลให้บุคคลเกิดความชื่นชอบ และนำเอาสโมสรนั้น ๆ มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตน ในส่วนของ ความจงรักภักดีต่อสโมสรนั้นเป็นความรู้สึกผูกพันที่แฟนฟุตบอลมีให้กับสโมสรเป็นอย่างมาก ส่งผล ให้แฟนฟุตบอลมีการติดตามเชียร์สโมสรนี้อย่างจริงจัง และยากที่จะเปลี่ยนไปสนับสนุนหรือเชียร์ สโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันโดยก่อนที่แฟนฟุตบอลจะ มีความจงรักภักดีให้กับสโมสรก็ต้องเกิดการยึดมั่นผูกพันกับสโมสรก่อน ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างการยึดมั่นผูกพันกับสโมสรนั้น สโมสรต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการถ่ายทอดทาง สังคมสู่สโมสรฟุตบอลดังที่ได้กล่าวไว้ข้างบน

5.ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลไว้ 2 ลักษณะคือพฤติกรรม ทางบวก และพฤติกรรมทางลบในส่วนของพฤติกรรมทางบวกนั้นพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง ต่อการเกิดพฤติกรรมทางบวกได้แก่ ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ความยึดมั่นผูกพัน และความ จงรักภักดีต่อสโมสร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .28, .39 และ .21 ตามลำดับ กล่าวได้ว่าในกลุ่มแฟน ฟุตบอลที่มีความพึงพอใจ ความยึดมั่นผูกพัน และความจงรักภักดีต่อสโมสรสูง ก็จะส่งผลให้เกิด พฤติกรรมทางบวกหรือพฤติกรรมการสนับสนุนสโมสรในรูปแบบต่าง ๆ ในส่วนของพฤติกรรมทาง ลบที่พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมทางลบได้แก่ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -.38 และ .21 ตามลำดับกล่าวได้ว่าใน กลุ่มแฟนฟุตบอลที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสร แต่รู้สึกไม่ค่อยมีความพึงพอใจในสโมสรไม่ว่าจะเป็น เรื่องการให้บริการหรือผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางลบใน กลุ่มแฟนฟุตบอล จากการศึกษาในส่วนของตัวแปรที่เป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมทางบวกและ ลบนั้น มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ 1) ความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรเป็นตัวแปรเชิง สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมทางบวกและลบ 2) ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลเป็นตัวแปรเชิง สาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลแตกต่างกัน ในแฟนฟุตบอลที่มีความรู้สึกพึงพอใจใน สโมสรจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางบวก แต่ถ้าแฟนฟุตบอลรู้สึกไม่พึงพอใจในสโมสรจะส่งผลให้เกิด พฤติกรรมทางลบได้ และ 3) ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ทางบวก จากข้อค้นพบดังกล่าวเราสามารถสรุปได้ว่าความจงรักภักดีที่เป็นคุณลักษณะทั่วไปของ แฟนฟุตบอลนั้น สามารถส่งผลให้เกิดได้ทั้งพฤติกรรมทางบวกและลบ แต่ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมมี ความแตกต่างกัน มีความเกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพัน และความรู้สึกพึงพอใจที่แฟนฟุตบอลมีต่อ สโมสร โดยในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นการมีความรู้สึกผูกพันและยึดสโมสรมาเป็นส่วนหนึ่งของ

ตนจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือการสนับสนุนที่มีในลักษณะต่าง ๆ แตกต่างจากกลุ่มที่มีความรู้สึกยึดมั่นผูกพันต่ำ ที่อาจมาเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่นการเข้าชมเพื่อความสนุก อยากเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน อยากคลายความเครียด ฯลฯ แฟนฟุตบอลกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกผูกพันในลักษณะของการอยากติดตามสนับสนุนสโมสรเท่านั้น แต่ไม่รู้สึกว่าสโมสรนี้เป็นส่วนหนึ่งของตนทำให้มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมทางลบต่าง ๆ ในส่วนของความพึงพอใจก็เป็นสิ่งสำคัญที่สโมสรควรให้ความสำคัญเพราะนอกจากจะส่งผลต่อการเกิดความจงรักภักดีดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อก่อนหน้านี้อย่างส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลด้วย ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอลผ่านการให้บริการของสโมสร การรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของแฟนฟุตบอล ฯลฯ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มแฟนฟุตบอลซึ่งน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการลดพฤติกรรมทางลบหรือพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของกลุ่มแฟนฟุตบอลได้

นอกจากนี้ยังพบตัวแปรอีกหลายตัวที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเกิดพฤติกรรมทางบวกและลบของแฟนฟุตบอล ได้แก่ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสโมสร ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมทางบวกพบว่ามีค่าอิทธิพลทางอ้อมดังนี้ .45 .45 และ .31 ผลดังกล่าวสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลที่ได้รับข่าวสารผ่านทางช่องทางสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีทัศนคติทางบวกกับสโมสร และได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย หรือการร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสร จะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือพฤติกรรมการสนับสนุนสโมสรของกลุ่มแฟนฟุตบอล แต่ในส่วนของพฤติกรรมทางลบพบว่าตัวแปรทั้ง 3 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมตามลำดับดังนี้ -.08-.08 และ -.06 ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลที่มีพฤติกรรมทางลบนั้น มักเป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรน้อย ไม่ค่อยได้รับรู้เรื่องราวหรือข่าวสารของสโมสรผ่านกลุ่มคนที่เป็แฟนฟุตบอลของสโมสรเดียวกัน ไม่ได้ติดตามข่าวสารของสโมสร และค่อนข้างที่จะทัศนคติหรือมุมมองทางลบกับสโมสร ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางลบในกลุ่มแฟนฟุตบอลได้ และเนื่องจากตัวแปรความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรไม่มีทั้งอิทธิทางตรง และทางอ้อมกับการเกิดพฤติกรรมทางลบจึงสามารถบอกได้ว่าพฤติกรรมทางลบมักเกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนฟุตบอลที่ขาดความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรแต่เข้ามาชมหรือเชียร์ด้วยเหตุผลอื่น ๆ จากข้อค้นพบดังกล่าวสโมสรควรให้ความสำคัญกับการกระจายข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ให้ทั่วถึง โดยมีการแทรกเนื้อหาในเรื่องที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรฟุตบอลรวมถึงพฤติกรรมที่ทางสโมสรต้องการให้กับแฟนฟุตบอล ก็จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางบวกและลดพฤติกรรมทางลบ หรือพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงในกลุ่มแฟนฟุตบอลได้

ในส่วนของผลลัพธ์ทางสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตที่ได้รับจากการมีพฤติกรรมทางบวกและลบของแฟนฟุตบอลพบว่ามีเพียงพฤติกรรมทางบวกเท่านั้นที่ส่งผลให้เกิดสุขภาพจิตและสุขภาวะทางสังคมที่ดี ในกลุ่มแฟนฟุตบอลโดยมีค่าเส้นอิทธิพลจากพฤติกรรมทางบวกไปสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตดังนี้ .37 และ .45 ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่ายิ่งแฟนฟุตบอลมี

พฤติกรรมทางบวกมากก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดสุขภาวะทางสังคม และสุขภาพจิตที่ดี ผ่านทางการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่น ๆ ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มช่วยพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ผ่านทางการเชื่อมโยงทางสังคม (Social connection) ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึมเศร้า รวมถึงอารมณ์ทางลบต่าง ๆ ได้ (Branscombe; & Wann. 1991) ในส่วนของพฤติกรรมทางลบพบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคมเท่านั้น โดยมีค่าอิทธิพลทางลบเท่ากับ $-.50$ ซึ่งบ่งชี้ว่ายิ่งแฟนฟุตบอลมีพฤติกรรมทางลบเช่นพฤติกรรมความก้าวร้าว หรือการขาดความรับผิดชอบที่เป็นผลมาจากการเชียร์ฟุตบอล ฯลฯ จะส่งผลให้มีสุขภาวะทางสังคมแยกลง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ มีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรและค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตที่ไว้วัดตัวแปรแฝงไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์แตกต่างกันบางส่วน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 โดยพบความแตกต่างในเส้นทางความสัมพันธ์ 3 เส้นทางคือ 1. ค่าอิทธิพลตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ที่มีต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) 2. ค่าอิทธิพลตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ที่มีต่อตัวแปรการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (TID) และ 3. ค่าอิทธิพลตัวแปรพฤติกรรมทางบวกของแฟนบอล (GOOD) ที่มีต่อสุขภาพจิต ซึ่งจะทำให้การอภิปรายที่ละเส้นความสัมพันธ์ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ที่มีต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) พบว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.24 แต่ในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.47 ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำนั้น ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ส่งผลต่อการการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) มากกว่าแฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง การศึกษาในครั้งนี้ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) นั้นเกี่ยวข้องกับความคิด และทัศนคติที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรที่ตนเองติดตามเชียร์ ผลการศึกษาที่ออกมาในลักษณะดังกล่าวอาจเนื่องมาจากการที่แฟนฟุตบอลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยใกล้กับสโมสร (54.2%) และมีการติดตามเชียร์และสนับสนุนสโมสรอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ (5.15 ปี) ทำให้สโมสรฟุตบอลนั้น ๆ เป็นเสมือนสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น ที่กลุ่มแฟนฟุตบอลให้ความสนใจ และมีหลายช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ซึ่งการรับรู้ข่าวสารและเรื่องราวเหล่านั้นจะส่งผลให้แฟนฟุตบอลเกิด

ทัศนคติและความคิดเห็นต่อสโมสรในด้านต่าง ๆ และจากการที่แฟนฟุตบอลในกลุ่มนี้อยู่ในบริเวณที่ไม่ห่างไกลจากสโมสร ทำให้ง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรร่วมกัน ซึ่งการทำกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวจะทำให้เกิดการรับรู้เรื่องราวและข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสร โดยการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสโมสรร่วมกันในระหว่างกลุ่มแฟนฟุตบอลจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสโมสร และถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล จากลักษณะดังกล่าวจึงทำให้ค่าอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (BAND) ที่มีต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (SOL) ในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำมีค่าอิทธิพลในส่วนนี้สูงกว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลที่มีลักษณะของที่อยู่กระจายอยู่ในหลาย ๆ พื้นที่ ทำให้ยากที่จะมาทำกิจกรรมหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

2. ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล(MOV)ที่ส่งผลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (TID) พบว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.26 แต่ในของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.41 ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำมีแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน(MOV)ที่จะส่งผลให้เกิดความยึดมั่นผูกพันกับสโมสร(TID) สูงกว่าแฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง ซึ่งลักษณะดังกล่าวน่าจะเป็นผลมาจากความแตกต่างของทีมในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการศึกษาของวาสเซอร์เบิร์ก (Wasserberg,2009) พบว่า มีแรงจูงใจอยู่ 4 ประเภทที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาปลุกดอกได้แก่ ความสนุกสนาน (Entertainment) กลุ่มเพื่อน (Group affiliation) ความตื่นเต้น (Eustress) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) และทักษะของผู้เล่น (Playerskill) นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยึดมั่นของทีมกีฬาปลุกดอก (Fan identification) และระดับแรงจูงใจที่แตกต่างจะส่งผลให้ระดับของการยึดมั่น (Identification) ต่อกีฬาปลุกดอกแตกต่างกัน ร่วมกับผลการศึกษาของ กรีนวูด คานเตอร์และแคสเปอร์ (Greenwood; Kanters; & Casper. 2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการยึดมั่นผูกพันในทีม (Team identification) กับแรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลกลายเป็นแฟนของทีมอเมริกันฟุตบอลในระดับกลางของการแข่งขันระดับอาชีพซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 351 คนที่สนามการแข่งขันพบว่าสาเหตุของแรงจูงใจที่เป็นตัวทำนายทางบวกของการยึดมั่นผูกพันในทีมได้แก่การเป็นแฟนของทีมเนื่องจากบิดามารดาหรือครอบครัว (Parent/family) การเกิดหรืออาศัยอยู่ในบริเวณที่ทีมนั้นประจำอยู่ (Born and/or live in area) ตัวผู้เล่นหรือโค้ช (Player and/or coaches) และบรรยากาศของการฉลองรอบสนาม (Party atmosphere)จากผลการศึกษาดังกล่าวเราจะพบลักษณะเบื้องต้นของแรงจูงใจที่ส่งผลกับการความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรกีฬา ได้แก่ ความตื่นเต้น สนุกสนานทั้งในส่วนของการเล่นและบรรยากาศเชียร์ การเป็นทีมท้องถิ่น และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและครอบครัวในขณะที่ทำการแข่งขัน ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าในกลุ่มของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำมีปัจจัยในส่วนนี้สูงกว่าเนื่องจากสโมสรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัด และเป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลมี

ความเหนียวแน่นกว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง มีการติดตามเชียร์และสนับสนุนสโมสรอย่างต่อเนื่องมากกว่า สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ (5.15 ปี) ที่แฟนฟุตบอลในกลุ่มนี้มีสูงกว่า ร่วมกับกลุ่มแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้ ๆ กับสโมสร ทำให้ง่ายต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นทีมประจำท้องถิ่นที่บุคคลในบริเวณนั้นต้องให้การสนับสนุน ทำให้ง่ายต่อการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) และการสร้างการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (TID) จากลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในส่วนของแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOV) ที่ส่งผลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร (TID) สูงกว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง ที่กลุ่มแฟนฟุตบอลมีลักษณะกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ และค่อนข้างยากที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรร่วมกันได้อย่างทั่วถึง

3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทางบวก (GOOD) ของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาพจิต (MHP) ซึ่งพบว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.51 แต่ในของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55 ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ แฟนฟุตบอลที่มีพฤติกรรมทางบวก (GOOD) หรือการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลจะส่งผลให้มีสุขภาพจิต(MHP)ที่ดีกว่าแฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง ซึ่งการทำกิจกรรมร่วมกันของแฟนฟุตบอลไม่ว่าจะเป็นการเชียร์ หรือการมีพฤติกรรมทางบวก (GOOD) ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนสโมสรนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับการมีสุขภาพจิต(MHP)ที่ดีของแฟนฟุตบอลอยู่แล้ว เช่น ผลการศึกษาของ แบรินส์คัมป์ และ วานน์ (Branscombe; & Wann. 1991) ที่พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่น ๆ (Fandom) ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มช่วยพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ผ่านทางการเชื่อมโยงทางสังคม(Social connection) ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึมเศร้า รวมถึงอารมณ์ทางลบต่าง ๆ ได้รวมถึงผลการศึกษาของ โคลเตอร์ (Coalter. 2005) ที่พบว่าการมีพฤติกรรมทางบวก(positive behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทีมและการเข้าชมการแข่งขันนั้นพบว่าการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่น ๆ หรือการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มช่วยในการพัฒนาความรู้สึกของการมีสุขภาพที่ดี (Healthy sense) ในรายบุคคล และในวัยผู้ใหญ่ พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬาจะช่วยเพิ่มเครือข่ายทางสังคม (Social network) และรู้สึกได้รับการสนับสนุนทางสังคมมากขึ้น ผ่านทางการเชื่อมโยงทางสังคม (Social connection) ซึ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพรวมของการมีสุขภาพจิตที่ดี (Coalter. 2005) แต่สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลตัวแปรพฤติกรรมทางบวก(GOOD)ของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสุขภาพจิต(MHP) นั้นน่าจะมาจากการที่ทีมในกลุ่มของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ มีลักษณะของแฟนบอลที่รวมกลุ่มและติดตามสนับสนุนทีมได้อย่างเหนียวแน่นกว่ามากกว่า สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ (5.15 ปี) ที่แฟนฟุตบอลในกลุ่มนี้มีสูงกว่า รวมถึงกลุ่มแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่ก็จะอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้ ๆ กับสโมสร ทำให้ง่ายต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับมี

ขนาดของแฟนฟุตบอลไม่มาก ทำให้ง่ายต่อการสร้างความรู้สึกผูกพัน สนับสนุน และรู้สึกถึงการเป็นพวกเดียวกันได้ง่ายกว่าสโมสรฟุตบอลที่มีแฟนฟุตบอลเป็นจำนวนมาก หรืออาศัยอยู่คนละจังหวัดหรือบริเวณที่ห่างไกลกัน ด้วยลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดเมื่อแฟนฟุตบอลทำกิจกรรมร่วมกันไม่ว่าจะเป็นเชียร์ หรือการมีพฤติกรรมทางบวกที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนสโมสรนั้น จะส่งผลให้ได้รับการตอบสนองและการสนับสนุนที่ดีจากกลุ่มแฟนบอลมากกว่าในกลุ่มของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง จากการที่มีปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมโยงทางสังคมในกลุ่มที่ดีกว่า จึงทำให้แฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำมีภาวะสุขภาพจิต(MHP)ที่ดีกว่าแฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าชมสูงและต่ำ ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าในสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) สูงกว่าในสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งในส่วนของกรอบวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่าในสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยของแฟนฟุตบอลสูง มีค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) สูงกว่าในสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่อยู่ในในส่วนของ การได้รับข้อมูล (Input phase) ตามแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) ซึ่งเป็นในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (MAR) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการที่สโมสรใช้ช่องทางด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อสื่อสารข้อมูลให้กับกลุ่มแฟนฟุตบอล หรือผู้ที่สนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและรูปแบบการบริการต่าง ๆ ของสโมสร ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการคิดและ สร้างแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันหรือตัดสินใจเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นสโมสรในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง จะพบว่ามีกำหนดแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาดอย่างชัดเจน (ชลคุณ เชิดชูศักดิ์สกุล, 2553) เพื่อโฆษณาและส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มแฟนฟุตบอลหรือกลุ่มผู้สนใจกีฬาฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของสโมสร การมีช่องโทรทัศน์เป็นของตนเอง หรือการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ทราบถึงข่าวสารแล้วยังช่วยในเรื่องของการถ่ายทอดทางสังคมเกี่ยวกับสโมสร รวมถึงการนำภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของสโมสรไปสู่การรับรู้ภายนอกและช่วยกระตุ้นให้เกิดแฟนฟุตบอลของสโมสรรายใหม่ขึ้นได้ จากผลการศึกษา

ในส่วนนี้ก็แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ที่แต่ละสโมสรต้องให้ความสำคัญเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับจำนวนของผู้เข้าชมการแข่งขัน รวมถึงการรักษาและขยายฐานของแฟนฟุตบอลให้กับสโมสร ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของแต่ละสโมสรต่อไป

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

ผลจากการศึกษานี้สามารถยืนยันได้ว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport decision-making sequence) สามารถนำมาอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลได้ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสโมสรฟุตบอล และองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สำหรับสโมสรฟุตบอล

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสร การถ่ายทอดทางสังคม จำนวนของผู้เข้าชมการแข่งขัน และการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสร ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด และมีการวางแผนการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่ดีซึ่งมีแนวทางและขั้นตอนในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดดังนี้ (ฐปนนท์เชิดชูศักดิ์สกุล, 2552)

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของสโมสร ก่อนที่จะวางแผนทำการสื่อสารทางการตลาด สโมสรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารให้ชัดเจนว่ามีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร เพื่อที่จะกำหนดเนื้อหาในส่วนที่ต้องการสื่อสารให้ตรงกับวัตถุประสงค์

2) การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ทางสโมสรต้องทำการวางแผนในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1) ทำการวิเคราะห์และเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารทางการตลาด เป็นขั้นตอนที่สโมสรหรือผู้เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพราะในแต่ละกลุ่มเป้าหมายแนวทางและช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดอาจแตกต่างกัน เช่นถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนและกลุ่มแฟนฟุตบอลในพื้นที่ใกล้สโมสรการใช้การติดประกาศโปสเตอร์ หรือรถยนต์กระจายเสียงอาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลมากกว่าการใช้สื่อตีพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายจะช่วยให้เห็นแนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เหมาะสมในกลุ่มเป้าหมายนั้น

2.2) วิเคราะห์สื่อและเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารโดยสโมสรจะต้องมีการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารว่าปัจจุบันสื่อประเภทใดกำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้นโดยพยายามวิเคราะห์และหาสื่อที่สามารถใช้ได้หลาย ๆ รูปแบบ

2.3) การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสโมสร ซึ่งเป็นการเลือกเนื้อหาในการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้บุคคลที่สนใจหรือแฟนฟุตบอล สนใจสโมสรผ่านประเด็นเนื้อหา

ต่าง ๆ อาจอยู่ในรูปของการนำเสนอสโลแกนประจำสโมสรซึ่งสโมสรเมืองทองฯ อยู่ในอดีตเคยนำมาใช้ในสื่อสารทางการตลาด (The MiracleFootball, Your Team Your Hero) เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ในกลุ่มแฟนฟุตบอลและผู้ที่มีสนใจ หรือในสวนสโมสรชลบุรีที่มุ่งเน้นไปที่เรื่องของความเป็นท้องถิ่นนิยม ก็จะใช้สโลแกนที่เกี่ยวข้องกับความภูมิใจในท้องถิ่นเช่น“เรารักชลบุรี”“ในทะเลเป็นของฉลามในสนามเป็นของชลบุรี” เป็นต้น(รูปบันทึกเชิดชูศักดิ์สกุล. 2552)

3) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หลังจากได้กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารแล้ว ทางสโมสรก็ต้องเลือกช่องทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสารในแต่ละช่องทาง ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ๆ หลายช่องทางเพื่อสื่อสารและส่งข่าวของสโมสรไปยังผู้สนใจและกลุ่มแฟนฟุตบอลของสโมสร โดยมีแนวทางในการใช้ช่องทางหรือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

3.1) การโฆษณา ซึ่งเน้นในเรื่องของความเร็วในการส่งข่าวสาร และกระตุ้นความสนใจของแฟนอาจทำการสื่อสารผ่านสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ

3.2) การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวสารของสโมสรในเรื่องต่าง ๆ อาจนำเสนอในลักษณะของการจัดแถลงข่าว การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร

3.3) การส่งเสริมการขาย อาจจะมีการสื่อสารโดยให้ส่วนลดต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าของสโมสร

3.4) การจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับแฟนฟุตบอล เช่นการเปิดตัวนักฟุตบอลคนใหม่การออกร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหน้าสนามแข่งขันการจัดทัวร์โรดโชว์ท่องเที่ยวต่างจังหวัดร่วมกับแฟนฟุตบอลการจัดรถแห่ในท้องถิ่น

3.5) การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสโมสร ป้ายติดในรถยนต์โลโก้บนรถยนต์ของสโมสร ฯลฯ

3.6) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำเว็บไซต์ของสโมสร และการสร้างกลุ่มแฟนเพจทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter

3.7) การใช้พนักงาน ใช้โฆษณาในสนามฟุตบอลและพนักงานขายที่อยู่จากร้านค้าของสโมสรช่วยในการสื่อสารและส่งข่าวต่าง ๆ ให้แฟนฟุตบอลหรือผู้ที่มีสนใจ

3.8) การใช้ป้ายต่าง ๆ ใช้สื่อประเภทป้ายผ้าประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าชมการแข่งขันของสโมสร

4) การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด เป็นการที่สโมสรทำการประเมินเพื่อดูประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของสโมสร โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดนั้นสโมสรต้องทำการสร้างขึ้นเองซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละสโมสรเช่น สโมสรเมืองทองฯอยู่ในอดีต ใช้จำนวนของผู้เข้าชมในสนาม และฐานของแฟนฟุตบอล (รูปบันทึกเชิดชูศักดิ์สกุล. 2552) เป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำไปปรับปรุงรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดต่อไป

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร กล่าวได้ว่าการได้รับข้อมูลหรือข่าวสารของสโมสรผ่านตัวกลางการสื่อสารหรือการถ่ายทอดทางสังคมจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรในกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งการได้รับข่าวสารหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของสโมสรในกลุ่มแฟนฟุตบอลพบว่ามี 2 รูปแบบ 1) ได้รับข่าวสารผ่านสื่อหรือตัวกลางที่สโมสรจัดทำขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และ 2) ได้รับข่าวสารผ่านตัวกลางที่เป็นบุคคลใกล้ชิดตัวเช่นกลุ่มเพื่อนครอบครัว ผ่านทางการพูดคุยหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสรร่วมกัน ดังนั้นสโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารเรื่องราวของสโมสร โดยในรูปแบบที่ 1 สโมสรต้องมีการเสนอข่าวสารและเรื่องราวของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว จะทำให้บุคคลที่ติดตามข่าวสารต่างๆ ของสโมสร เกิดความรู้สึกผูกพันและคอยติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสร ในส่วนของรูปแบบที่ 2 สโมสรอาจจะไม่มีส่วนร่วมโดยตรงต่อการถ่ายทอดทางสังคมในลักษณะนี้ แต่อาจจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดในลักษณะนี้ผ่านการให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนฟุตบอล เช่นการยินยอมให้พื้นที่ของสโมสรหรือสนามการแข่งขันในการจัดกิจกรรม หรือออกค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ฯลฯ

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า ภาวลักษณะของสโมสร ส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และความจงรักภักดีต่อสโมสร ซึ่งกล่าวได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในทางด้านดี หรือมีทัศนคติทางบวกต่อสโมสร จะช่วยการช่วยกระตุ้นให้มีแฟนฟุตบอลเข้าชมการแข่งขันที่สนาม รวมทั้งสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างกลุ่มแฟนฟุตบอลกับสโมสร ที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นในกลุ่มแฟนฟุตบอล ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างและรักษาฐานแฟนฟุตบอลไว้ สโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือการรับรู้ข่าวสารในทางบวกของสโมสรให้เกิดขึ้นในกลุ่มของแฟนฟุตบอล โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับสโมสร ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์ของสโมสร หรือนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรของแฟนฟุตบอล ในส่วนของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมการแข่งขันกีฬาพบว่าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจใน 2 รูปแบบ คือ 1) ความพึงพอใจเกี่ยวกับการแข่งขันซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากการแข่งขัน 2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการ ซึ่งเป็นความพึงพอใจในภาพรวมของบริการต่าง ๆ ที่ทางสโมสรจัดให้ โดยความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลจะมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจทั้ง 2 แบบในภาพรวม หรือกล่าวได้ว่ายิ่งมีความพึงพอใจมากก็ยิ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรและกลับมาใช้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มและรักษาฐานแฟนฟุตบอลสโมสรควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล โดยความพึงพอใจทั้ง 2 แบบนั้น 1. ความพึงพอใจที่แฟนฟุตบอลได้รับในการเข้าชมการแข่งขันนั้น ไม่อาจคาดเดาได้เป็นเรื่องยากที่ทางสโมสรจะเข้าไปบริหารจัดการให้เกิดความพึงพอใจในส่วนนี้ แต่สโมสรควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจแบบที่ 2 คือการสร้างความพึงพอใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ให้กับแฟนฟุตบอล โดยการจัดเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กับลูกค้าหรือแฟนฟุตบอลให้มีมาตรฐานและสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดความ ความจงรักภักดีต่อสโมสรในกลุ่มแฟนฟุตบอลได้

5. จากผลการศึกษาที่พบว่าความพึงพอใจของแฟนบอล เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมทางบวกหรือพฤติกรรมการณ์สนับสนุนทีม และพฤติกรรมทางลบหรือพฤติกรรมที่แสดงถึงความก้าวร้าวออกมาทั้งต่อตนเอง และผู้อื่นโดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในภาพรวมของแฟนบอลที่มีต่อสโมสร เป็นสาเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลมีพฤติกรรมการณ์สนับสนุนทีมมากขึ้น และช่วยลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของแฟนฟุตบอลลง ดังนั้นทางสโมสรควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ ของแฟนฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับสโมสร อาจต้องลงไปเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลว่าต้องการให้สโมสรพัฒนาและปรับปรุงในด้านใดบ้าง ที่จะทำให้กลุ่มแฟนบอลมีความพึงพอใจในสโมสรมากขึ้น แม้ไม่อาจกำหนดผลการแข่งขันให้เป็นไปตามความต้องการของแฟนบอลได้ แต่ถ้ามีความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรก็น่าจะเพิ่มระดับของพฤติกรรมทางบวก และอาจช่วยลดระดับความรุนแรงของพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสโมสรลงได้

6. สโมสรสามารถส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางบวก และลดพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอลได้โดยการแทรกเนื้อหา ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพฤติกรรมที่สโมสรต้องการแก่แฟนฟุตบอลผ่านช่องทางสื่อสารทางการตลาดของสโมสร ก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสร และสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มแฟนบอล ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางบวก และลดพฤติกรรมทางลบหรือพฤติกรรมก้าวร้าวในกลุ่มแฟนฟุตบอลลงได้

สำหรับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาที่พบว่าพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุน และการมีปฏิสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลระหว่างเข้าชมการแข่งขันส่งผลต่อการใช้ชีวิตทางสังคมและสุขภาพจิตที่ดีนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพจิตชุมชนอาจนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ได้ดังนี้

1. จัดให้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในชุมชนอาจจะเกี่ยวข้องกับกีฬา หรือการแข่งขันในลักษณะอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลส่วนใหญ่ในชุมชน โดยหน่วยงานต้องมีการสนับสนุนให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขัน โดยอาจจะเป็นนักกีฬาหรือกองเชียร์ก็ได้ เพื่อเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชนซึ่งจะส่งผลให้เกิดสุขภาพจิตและสุขภาพทางสังคมที่ดี

2. ส่งเสริมให้เกิดการใช้กีฬาเป็นช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยการสนับสนุนให้คนในชุมชนเข้าไปชมการแข่งขันของทีมที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนหรือจังหวัดนั้น ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน และเครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้สามารถสรุปผลการศึกษได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลในทุกระดับของลีกอาชีพในประเทศไทย เพื่อผลการศึกษจะได้ครอบคลุม และสามารถสรุปเป็นภาพรวมทั้งหมดได้อย่างแท้จริง เพราะเมื่อเก็บข้อมูลในทุกระดับแล้วผลการวิจัยมีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบประเมินที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางด้านกีฬาไว้หลายแบบประเมิน ซึ่งโดยทุกฉบับได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญผ่านการทดลองใช้และประเมินคุณภาพแบบวัดมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่น อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง แบบประเมินที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีคุณภาพเพียงพอสำหรับให้นักวิจัยที่มีความสนใจในเรื่องที่ใกล้เคียงกันสามารถนำไปใช้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ต่อไป

3. ในการทำเรื่องขออนุญาตเก็บข้อมูลกับสโมสร ควรแบ่งเวลาไว้โดยเฉพาะช่วงระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากแต่ละสโมสรมีระบบการจัดการเกี่ยวกับการขออนุญาตในการให้เก็บข้อมูลแตกต่างกันจึงทำให้ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาของการตอบรับที่แน่นอนของแต่ละสโมสรได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การพัฒนาไทยลีกส่งผลต่อดาวรุ่งทีมชาติไทย. (2558). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Mwebboard/listComment.aspx?QNumber=384443&Mbrowse=4>.
- กีฬาสร้างเศรษฐกิจ “เนวินโมเดล” ปลุกบุรีรัมย์โตสวนกระแส เปลี่ยนเมืองผ่านเป็นเมืองพัก – ก้าวต่อไป “เมืองสุขภาพ” แห่งเอเชีย. (2558). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://thaipublica.org/2015/09/tpl-3/>
- กอบกาญจน์ พุทธาศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลคุณ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา : สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด. สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐปนันทเชิดชูศักดิ์สกุล. (2552). การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณี สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอเอฟซี. สารนิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะपाल; และชนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อาร์ต โปรเกรส.
- ประเวศ วะสี. (2543). สุขภาพในฐานะอุดมการณ์ของมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สำนักงานปฏิรูปสุขภาพ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- พอดี สุขพันธ์. (2557). กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2530). สุขภาพจิตเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ฝน แสงสิงแก้ว. (2522). เรื่องของสุขภาพจิต. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- วรุตม์ โอนพรรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วัชชนันท์ มหายศนันท์; เรืองเดช เร่งเพียร; และบุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์.(2555, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อซ้ำปีสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 6(3): 122-130.
- วาสนา บุตรโพธิ์. (2556). การพัฒนารูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.ปริญญาานิพนธ์ ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2558). *ไทยพรีเมียร์ลีก*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก http://th.wikipedia.org/wiki/ไทยพรีเมียร์ลีก_2557
- สายชล ปัญญาชิต. (2557). ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. ใน *ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจการเมือง และความเป็นชาย*. หน้า 83-102. เชียงใหม่: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภมาศ อังศุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณ; และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2560). *ใบสรุปผลการแข่งขัน TOYOTA Thai League (T1)*. กรุงเทพฯ: สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย
- สุมาลี มีสกุล. (2552). *การพัฒนาความเที่ยงตรงของโมเดลความแปลกแยกในวัฒนธรรมการบริโภคของนักเรียนอายุ 13-18 ปี จังหวัดอ่างทอง*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555, มกราคม-มิถุนายน). “เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล”: ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. *วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา*.31(1): 71-104.
- อินโดซีทำไมวงการลีกไทยถึงพัฒนาเร็วและเฟื่องฟู. (2557). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://sport.teenee.com/thai/108918.html>
- Alden, D. L.; Steenkamp, J. E. M.; &Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*.63(1):75-87.
- Amoako, G. K.; et al. (2012). The Effect of Sponsorship on Marketing Communication Performance: A Case Study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*.4(2): 65-79.

- Angelova, B. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.1(3): 232-258.
- Aydinalp, S. G. I. (2012). The Effects of Motivation on Marketing Communication: The Example of Public Relations and Communications Specialists Who Work in Five-Star Hotels. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Retrieved March 4 2015, from <http://www.cmdconf.net/2012/makale/79.pdf>
- Bauer, H. H.; Stokburger-Sauer, N. E.; &Exler, S. (2008). Brand Image and Fan loyalty in Professional Team: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*.22: 205-226.
- Beccarini, C.; &Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly*. 6: 1-22.
- Borges, G. R.; Silva, R. G. S.; &Anana, E. S. (2014). Understanding Fans Loyalty in Brazilian Soccer. *Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary*.14(2). Retrieved March 4 2015, from https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/5Understanding-Fans-Loyalty-in-Brazilian.pdf
- Branscombe, N. R.; &Wann, D. L.(1991).The Positive Social and Self-Concept Consequences of Sport Team Identification. *Journal of Sport & Social Issue*.15: 115-127.
- Broussard, S. C.; & Garrison, M. E. B. (2004). The Relationship Between Classroom Motivation and Academic Achievement in Elementary School-Aged Children. *Family and Consumer Sciences Research Journal*.33(2): 106–120.
- Capella, M.(2002).Measuring Sports Fans' Involvement: The Fan Behavior Questionnaire. *Southern Business Review*.27(2): 30-36.
- Carlson, B. D.; Donavan, T.; &Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification. *European Journal of Marketing*.37(4): 370-384.
- Chen, C.; Shen, C.; & Chiu, W. (2007). Marketing Communication Strategies in Support of Product Launch: An Empirical Study of Taiwanese High-Tech Firms. *Industrial Marketing Management*.36(8): 1046-1056.

- Choi, Y. G.; Ok, C.; & Hyun, S. S. (2011). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. *The 16th Graduate Students Research Conference*. Retrieved March 4 2015, from http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=gradconf_hospitality.
- Cialdini, R. B.; et al. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. 34(3): 366-373.
- Coalter, F. (2005). The Social Benefits of Sport: An Overview to Inform the Community Planning Process. *Sportscotland Research Report No. 98*. Edinburgh: Sportscotland.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed.). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J.; & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3): 56-68.
- Cronin, J. J.; Brady, M. K.; & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. 76(2): 193-218.
- Dietz-Uhler, B.; et al. (2000). Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior*. 22: 15-27.
- Ekhlassi, A.; Maghsoodi, V.; & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*. 2(1): 761-765.
- Fink, J. S.; Trail, G. T.; & Anderson, D. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sport Journal*. 6(2): 195-207.
- Football and Mental Health*. (2012). Retrieved November 12, 2013, from <http://www.mentalhealth.org.uk/help-information/an-introduction-to-mental-health/>
- Frederiksen, P. B. (2003). The Relationship Between Sport Fandom, Identification with a Specific Team, and an Individual's Socialization Experiences. *Master Theses & Specialist Projects*. Paper 592. Retrieved March 4, 2015, from <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1595&context=theses>
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Jordon Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Funk, D. C.; et al. (2001). Development of the Sports Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.3: 291-316.
- Gasparetto, T.; Fernandez-Jardon, C. M.; & Barajas, A. (2014). Brand Teams and Distribution of Wealth in Brazilian State Championships. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 30/MAN/2014*. Retrieved March 4 2015, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2542117
- Gearhart, C. C.; & Keaton, S. A. (2011). The Influence of Motives for Selecting a Favorite Team on Sport Team Identification and Fan Behavior. *Top Four Paper in Group Communication at the 2011 Meeting of the National Communication Association in New Orleans, LA*. Retrieved March 4, 2015, from https://www.academia.edu/677892/The_influence_of_motives_for_selecting_a_favorite_team_on_sport_team_identification_and_fan_behavior
- Gencer, R. T. (2015). Spectator Motives and Points of Attachment: Gender Differences in Professional Football. *Anthropologist*.19(1): 77-85.
- George, E. B., & Michael, A. B. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6 th). New York: The McGraw-Hill.
- Gibson, R. C. (1995). Promoting Successful and Productive Aging in Minority Populations. In *Promoting Successful and Productive Aging*. Edited by L. A. Bond; S. J. Cutler; & A. Grams (Eds.). pp. 279-288. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Giuliano, T. A.; Popp, K. E.; & Knight, J. L. (2000). Footballs Versus Barbies: Childhood Play Activities as Predictors of Sport Participation by Women. *Sex Roles*.42(3): 159-181.
- Goldberg, D. P.; & Williams, P. (1988). *A User's Guide to the General Health Questionnaire*. Windsor, UK: NFER-Nelson.
- Greenwood, P. B. (2001). *Sport Fan Team Identification in a Professional Expansion Setting*. Retrieved March 4 2015, from <http://repository.lib.ncsu.edu/ir/bitstream/1840.16/1659/1/etd.pdf>
- Greenwood, P. B.; Kanters, M. A.; & Casper, J. M. (2006). Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport. *European Sport Management Quarterly*. 6(3): 253-265.
- Havard, C. T.; et al. (2015). Development and Validation of the Sport Rivalry Fan Perception Scale (SRFPS). *Journal of Sport Behavior*.36(1): 46-65.

- Hirt, E. R.; & Clarkson, J. J. (2011). The Psychology of Fandom: Understanding the Etiology, Motives, and Implications of Fanship. In *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. Edited by L. R. Kahle; & A. Close (Eds.). New York: Routledge.
- Hirt, E. R.; et al. (1992). Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans' Self-Ascribed Competencies after Team Victory Versus Defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63(5): 724-738.
- Hogg, M. A.; & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Hogg, M. A.; Terry, D. J.; & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. 58(4): 255-269.
- Hogg, M. A.; & Vaughan, G. M. (2002). *Social Psychology*. (3rd ed.). London: Prentice Hall.
- Huang, C.; Lee, C.; & Hou, C. (2011). Segmenting Motivations for the Satisfaction of Spectators in 2009 World Games. *International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR*. 14: 79-84.
- Jacobson, B. (2003). The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology*. 5(2): 1-14.
- James, J.D. (2001). The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 23(4): 233-261.
- Johnson, M. D. (2001). Customer Satisfaction. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Edited by N. J. Smelser; & P. B. Baltes (eds.). pp. 3198-3202. Amsterdam: Elsevier.
- Kenny, D. A. (2011). *Multiple Groups*. Retrieved March 4 2015, from <http://davidakenny.net/cm/mgroups.htm>
- Kenny, D. A. (2015). *Measuring Model Fit*. Retrieved July 12 2017, from <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>
- Keyes, C. L. M. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*. 61(2): 121-140.
- Khare, A.; & Handa, M. (2009). Role of Individual Self-Concept and Brand Personality Congruence in Determining Brand Choice. *Innovation Marketing*. 5(4): 63-71.

- Kline, R. B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.
- Kwon, H. H.; Trail, G.; & James, J. D. (2007). The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel. *Journal of Sport Management*.21: 540-554.
- Koo, J. J. (2009). *Brand Management Strategy for Korean Professional Football Team: A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fan's Identification with Football Teams, and Team Brand Loyalty*. Dissertation's Degree of Doctor of Philosophy. UK: School of Engineering and Design, Brunel University. Photocopied.
- Lai, E. R. (2011). Motivation: A Literature Review. *Research Report*. Retrieved March 4 2015, from http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Motivation_Review_final.pdf.
- Little, W. (2012). *Introduction to Sociology*. Retrieved November 15, 2015, from <https://opentextbc.ca/introductiontosociology/chapter/chapter5-socialization>
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*.27(3):205-227.
- Mael, F. A.; & Ashforth, B. F. (2001). Identification in Work, War, Sports, and Religion: Contrasting the Benefits and Risks. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 31(2):197-222.
- Mahony, D. F. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9(1):15-25.
- Mahony, D. F.; Madrigal, R.; & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9:15-25.
- Mahony, D. F.; et al. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. *Sport Management Reviews*. 5(1): 1-24.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*.5(7): 213-217.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Masyhuri, E. F. (2014). *The Influence of Motivation, Perceived Value, Reference Group and Brand Image on the Parents' Decisions in Selecting Yayasan Pupuk Kaltim Senior High School Bontang*. Retrieved March 4 2015, from <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=263348&val=6467&title=THE%20INFLUENCE%20OF%20MOTIVATION,%20PERCEIVED%20VALUE,%20%20REFERENCE%20GROUP%20AND%20BRAND%20IMAGE%20ON%20THE%20PARENTS%20DECISIONS%20IN%20SELECTING%20YAYASAN%20PUPUK%20KALTIM%20SENIOR%20%20HIGH%20SCHOOL%20BONTANG>
- Matsuoka, H.; Chelladurai, P.; & Harada, M. (2003). Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games. *Sport Marketing Quarterly*. 12(4): 244-253.
- Mays, J. (2012). Fan Loyalty and Motivation. *UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones*. Paper 1348. Retrieved March 4 2015, from <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2349&context=thesesdissertations>
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*. 4(4):23-34.
- Melnick, M. J. (1993). Searching for Sociability in the Stands: A Theory of Sports Spectating. *Journal of Sport Management*. 7: 44-60.
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5(5): 445-448.
- Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Müller, M. (2012). *Social Well-Being: Investigating the Relation of Social Aspects to Optimal Functioning in Society*. Retrieved March 4 2015, from [http://essay.utwente.nl/61867/1/M%C3%BCller,_M._-_s0163465_\(verslag\).pdf](http://essay.utwente.nl/61867/1/M%C3%BCller,_M._-_s0163465_(verslag).pdf)
- Nakashima, K.; Isobe, C.; & Ura, M. (2013). How Does Higher In-Group Social Value Lead to Positive Mental Health? An Integrated Model of In-Group Identification and Support. *Asian Journal of Social Psychology*. 16(4): 271-278.
- Nassis, P.; et al. (2007). The Relationship Between Team Identification and Loyalty in Professional Sports. *Inquiries in Sport & Physical Education*. 5(3): 396-404.

- Neale, L.; & Funk, D. C. (2005). *Fan Motivation and Loyalty: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to the Australian Football League*. In ANZMAC 2005 Conference Proceedings (Fremantle, Australia ed., Vol. N/A, pp. 43-49). Perth, Australia: The University of Western Australia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.63: 33-44.
- Parry, K. D.; Jones, I.; & Wann, D. L. (2014). An Examination of Sport Fandom in the United Kingdom: A Comparative Analysis of Fan Behaviors, Socialization Processes, and Team Identification. *Journal of Sport Behavior*. 37(3): 251-267.
- Parvin, N.; & Chowdhury, H. K. (2006). Consumer Evaluations of Beautification Products: Effects of Extrinsic Cues. *Asian Academy of Management Journal*. 11(2): 89-104.
- Rahmati, M. M.; Kabiri, S.; & ShadManfaat, S. M. (2014). Gender Analysis of Sport Socialization and Components of Sport Fandom. *International Journal of Sport Studies*.4(9): 1137-1143.
- Sánchez-López, M.; & Dresch, V. (2008). The 12-Item General Health Questionnaire (GHQ-12): Reliability, External Validity and Factor Structure in the Spanish Population. *Psicothema*.2: 839-843.
- Schumacker, R. E.; & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*.3rd ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sir Norman Chester Centre for Football Research. (2013). *FACTSHEET 3*. Retrieved January 8, 2013, from <http://www.furd.org/resources/fs3.pdf>
- Social Identity Theory*. (2015). Retrieved March 4 2015, from www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Interpersonal%20Communication%20and%20Relations/Social_Identity_Theory/
- Spaaij, R.; & Anderson, A. (2010). Psychosocial Influences on Children's Identification with Sports Teams. *Journal of Sociology*.46(3): 299-315.
- Sumino, M.; & Harada, M. (2004). Affective Experience of J. League Fans: The Relationship Between Affective Experience, Team Loyalty and the Notion to Attend. *Managing Leisure*.9:181-192.
- Tajfel, H. (1981). *Human Group and Social Categories*. New York: Cambridge University Press.
- Tajfel, H.; & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Edited by W. G. Austin; & S. Worchel (Eds.), pp. 33-37. Monterey, CA: Brooks/Cole.

- The Center for the Study of Social Policy. (2007). *Customer Satisfaction: Improving Quality and Access to Services and Supports in Vulnerable Neighborhoods*. Retrieved March 4, 2015, from <http://www.cssp.org/publications/constituents-co-invested-in-change/customer-satisfaction/customer-satisfaction-what-research-tells-us.pdf>
- The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) as a supplementary statistic to determine fit to the Rasch model with large sample sizes. (2017). Retrieved July 12 2017, from <https://www.rasch.org/rmt/rmt254d.htm>.
- Thien, H. T.; & Mui, T. V. (2012). Relationship Between Spectator's Motivations and Satisfaction in Sporting Events at Hochiminh City. *Sport Fans*. Retrieved March 4 2015, from <http://www.easm.net/download/2012/01bcc28522c275325ce77cfbd3931a41.pdf>
- Tokuyama, S.; & Greenwell, T. C. (2011). Examining Similarities and Differences in Consumer Motivation for Playing and Watching Soccer. *Sport Marketing Quarterly*. 20: 148-156.
- Trail, G. T.; Anderson, D. F.; & Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 14(2): 98-111.
- Trail, G. T.; & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: A Comparison of Psychometric Properties with Other Sport Motivation Scales. *Journal of Sport Behavior*. 24(1): 108-127.
- Ugwu, F. O.; & Ugwu, C. (2013). Beyond BIRGing and CORFing Tendencies: Effects of Identification with Foreign Football (Soccer) Teams on the Mental Health of Their Nigerian Supporters. *International Journal of Sports Science*. 3(6): 233-240.
- Wakefield, K. L.; & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*. 10(6): 45-61.
- Wakefield, K. L.; & Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*. 9:153-172.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues*. 19(4): 377-396.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the Positive Social Psychological Benefits of Sport Team Identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*. 10: 172-296.

- Wann, D. L.; & Branscombe, N. R. (1993). Sport Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International journal of Sport Psychology*. 24(1): 1-17.
- Wann, D. L.; Carlson, J. D.; & Schrader, M. P. (1999). The Impact of Team Identification on the Hostile and Instrumental Verbal Aggression of Sport Spectators. *Journal of Social Behavior & Personality*. 14(2): 279-286.
- Wann, D. L.; & Pierce, S. (2005). The Relationship Between Sport Team Identification and Social Well-Being: Additional Evidence Supporting the Team Identification-Social Psychological Health Model. *North American Journal of Psychology*. 7(1): 117.
- Wann, D. L.; Tucker, K. B.; & Schrader, M. P. (1996). An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation, and Cessation of Identification with Sport Team. *Perceptual and Motor Skills*. 82: 995-1001.
- Wann, D. L.; Waddill, P. J.; & Dunham, M. D. (2004). Using Sex and Gender Role Orientation to Predict Level of Sport Fandom. *Journal of Sport Behavior*. 27: 367-377.
- Wann, D. L.; et al. (2001). *Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.
- Wann, D. L.; et al. (2010). The Team Identification-Social Psychological Health Model: Sport Fans Gaining Connections to Others via Sport Team Identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*. 15(1): 75-89.
- Wann, D. L.; et al. (2015). Investigating the Impact of Team Identification on the Willingness to Commit Verbal and Physical Aggression by Youth Baseball Spectator. *Journal of Amateur Sport*. 1(1): 1-27.
- Wasserberg, M. (2009). *Understanding Sports Spectators' Motives for Attending Live Events: A Study of Darts Fans in the UK*. Birkbeck Sport Business Centre Research Paper Series.
- World Health Organization. (2005). *Promoting Mental Health: Concepts, Emerging, Practice: Report of the World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse in Collaboration with the Victorian Health Promotion Foundation and the University of Melbourne*. Geneva: WHO.
- Yoshida, M.; Heere, B.; & Gordon, B. (2015). Predicting Behavioral Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intention, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*. 29(3): 38-333.

- Yoshida, M.; & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*. 24: 338–361.
- Yun, J. H.; & Rosenberger III, P. J. (2014). Investigating the Antecedents to Australian Football Fan Loyalty: The Influence of Motivation, Fan Identification and Satisfaction. *The 2014 Academy of Marketing Conference*. Retrieved March 4 2015, from https://www.researchgate.net/publication/261721444_Investigating_the_Antecedents_to_Australian_Football_Fan_Loyalty_The_Influence_of_Motivation_Fan_Identification_and_Satisfaction
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.60(2): 31-46.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Reviews. *Open Journal of Business and Management*. 3: 58-62.

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทย แลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทาง สังคมและสุขภาพจิต”

เอกสารชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนสโมสรฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

2. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม 1. ข้อมูลทั่วไปของแฟนบอล 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 3. ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล 4. การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล 5. แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 6. ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล 7. ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล 8. การยึดมั่นในทีม 9. พฤติกรรมของแฟนบอล 10. สุขภาพจิต 11. สุขภาวะทางสังคม จำนวน 167 ข้อ ใช้เวลาในการตอบประมาณ 20-30 นาที

3. กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนาม จำนวน 1,100 คน

4. ขอรับรองว่าคำตอบทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยโดยนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวผู้ตอบและหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้

5. ถ้าผู้ให้ข้อมูลยินดีที่จะให้ข้อมูลขอให้ส่งมือตอบแบบสอบถามนี้ หากไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามข้อใดให้ข้ามข้อนั้นไปหรือจะยุติการตอบแบบสอบถามได้ ขอยืนยันว่าการตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อตัวผู้ให้ข้อมูล

6. หากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามผู้วิจัยได้ที่ โทร.080-4477715 หรือ e-mail: psy-pop@hotmail.com

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

“โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทย
แลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทาง
สังคมและสุขภาพจิต”

ตอนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของแฟนฟุตบอลสโมสรไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลและทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในกล่องสี่เหลี่ยม () ที่ตรงกับข้อมูล
ของท่าน

- 1.สโมสรที่เชียร์
 - 2.เพศ ชาย หญิง
 - 3.อายุ ปี
 - 4.ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
ปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี
 - 5.อาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ
พนักงานเอกชน นักเรียน/นักศึกษา
อื่น ๆ (ระบุ).....
 - 6.รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
15,001 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท
 - 7.ที่พักอาศัยของท่านอยู่ในละแวก(ไม่เกิน 10 กิโลเมตร)/จังหวัด เดียวกับสโมสร
 ใช่ ไม่ใช่
 - 8.จำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีม ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรคือ 1.การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล

3.การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล

คำชี้แจงโปรดพิจารณาและทำเครื่องหมายถูก (☐) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละรูปแบบของสโมสรเป็นอย่างไร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.สโมสรแห่งนี้ได้ให้รายละเอียดและเนื้อหาเกี่ยวกับสโมสร ผ่านโฆษณาสื่อประเภทต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ได้อย่างชัดเจน					
2.ข้าพเจ้าสามารถพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลแห่งนี้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ได้ทั่ว ๆ ไป					
3.ข้าพเจ้าทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสโมสรแห่งนี้ได้จากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ)					
4.ข้าพเจ้าทราบถึงสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสโมสรได้จากการโฆษณาของสโมสรแห่งนี้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ)					
5. สโมสรฟุตบอลแห่งนี้ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสโมสร (เช่น ของที่ระลึก ตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสิทธิพิเศษอื่น ๆ) กับแฟนบอล และกลุ่มคนที่สนใจ					
6.สโมสรมีการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับคนที่ซื้อตั๋วปี					
7. สโมสรมีการลดราคาสินค้า และจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้กับแฟนบอลเป็นประจำ					
8.สโมสรมักจัดกิจกรรมชิงรางวัลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่มาชมการแข่งขันที่สนาม					
9.การจัดกิจกรรมต่าง ๆ (เช่น คอนเสิร์ต, มีตติ้ง แต่งกีวปาร์ตี้ การช่วยเหลือสังคม มินิแรลลี่) ของสโมสร มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ข้าพเจ้าเข้าร่วมกิจกรรม					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
10. สโมสรมีการแจ้งตารางการจัดกิจกรรมต่าง ๆ (เช่น คอนเสิร์ต, มีตติ้ง, แต่งกีวปาร์ตี้, การช่วยเหลือสังคม, มินิแรลลี่) ที่ชัดเจนให้กับแฟนบอล					
11. รางวัลจากการชนะเลิศกิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้น (เช่น การจับรางวัลจากทางบัตร, การตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล) กระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร					
12. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสโมสร (เช่น การออกบูธ, งานแถลงข่าว, รถ Mobile) ช่วยให้คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรที่ถูกต้อง					
13. สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสโมสร (เช่น นิตยสาร, โปสเตอร์, หนังสือพิมพ์, ป้ายผ้า, บิลบอร์ด) มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสโมสร					
14. สโมสรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหลาย ๆ ช่องทาง ทำให้เข้าถึงข่าวสารได้ง่าย					
15. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารออนไลน์ของสโมสร (web page, facebook, Twitter) มีเนื้อหาและข้อมูลที่กระตุ้นให้ท่านต้องติดตามเป็นระยะ ๆ					
16. ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจน เกี่ยวกับสโมสร, สินค้าและบริการจากการจัดทำรายการขายตรง (TV direct) ของสโมสรผ่านทางเคเบิลทีวี					
17. การที่สโมสรแจกเอกสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงโปรมอนชั่นต่าง ๆ ฟรีถึงบ้าน ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่านได้					
18. การจัดทำรายการวิทยุของสโมสร ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสร					
19. การได้รับ sms เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลแห่งนี้ ส่งผลให้ท่านทราบความเคลื่อนไหวของสโมสรอย่างใกล้ชิด					
20. เว็บไซต์ของสโมสรมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทต่าง ๆ ของสโมสรง่ายต่อการเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรมอนชั่นต่าง ๆ					
21. เว็บไซต์ของสโมสรมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารของทีม รวมทั้งสินค้าและบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา					
22. เว็บไซต์ของสโมสรมีความปลอดภัยในการใช้งานสูง					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
23.เว็บไซต์ของสโมสรง่ายต่อการใช้งาน และสะดวกในการติดตามข่าวสาร รวมทั้งสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ					
24.สโมสรจัดหาพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นของสโมสร ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน					
25.สโมสรได้จัดหาพนักงานขายสินค้าที่มีทักษะการนำเสนอ และตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ช่วยให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสร					
26.สโมสรแห่งนี้ได้จัดพนักงานขายที่มีลักษณะ พุดจาไพเราะ สุภาพ เรียบร้อย และมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี					
27.การให้ละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่พนักงานนำเสนอ เป็นการกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสร					

2.2.ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลเป็นอย่างไร

ภาพลักษณ์ของแบรนต์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.สโมสรแห่งนี้มีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง					
2.สโมสรแห่งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศ					
3.สโมสรแห่งนี้มีชื่อเสียงในระดับสากล					
4.สโมสรแห่งนี้มีตราประจำสโมสรที่โดดเด่น					
5.สโมสรแห่งนี้มีชุดการแข่งขันที่ดูทันสมัย และสวยงาม					
6.สโมสรแห่งนี้มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี					
7.สโมสรแห่งนี้มีระบบการบริหารภายในองค์กรที่ดี					
8.สโมสรแห่งนี้มีผู้สนับสนุนที่มีศักยภาพด้านเงินทุน					

ภาพลักษณ์ของแบรนต์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.สโมสรแห่งนี้คือสโมสรที่ให้แฟนฟุตบอลมีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสร					
10.สโมสรแห่งนี้มีประธานสโมสรที่ตั้งใจทำงานอย่างทุ่มเท					
11.สโมสรแห่งนี้มีผู้จัดการทีมที่ตั้งใจทำงานอย่างทุ่มเท					
12.สโมสรแห่งนี้มีกลุ่มผู้บริหารมีความสามารถในเรื่องการบริหารจัดการ					
13.สโมสรแห่งนี้มีกลุ่มผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์					
14.สโมสรแห่งนี้มีนักฟุตบอล ที่ตั้งใจและทุ่มเทในการแข่งขัน					
15.นักฟุตบอลของสโมสรนี้มีน้ำใจนักกีฬา					
16.สโมสรแห่งนี้มีนักฟุตบอลที่ติดทีมชาติไทย					
17. สโมสรแห่งนี้มีนักฟุตบอลที่มีทักษะและความสามารถสูง					
18.สโมสรแห่งนี้มีนักฟุตบอลที่เล่นเป็นทีม และประสานงานกันได้ดี					
19.สนามแข่งขันของสโมสรสวยงามเหมือนสนามกีฬาในต่างประเทศ					
20.สนามแข่งขันแห่งนี้มีที่นั่งที่สะดวกสบาย					
21.สนามการแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน					
22.ทีมงานผู้ฝึกสอนมีความรู้ เทคนิค แทคติก ที่ดี					
23.ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของแฟนฟุตบอล					
24.ทีมงานผู้ฝึกสอนได้รับใบอนุญาตควบคุมทีมในระดับสากล					

2.3.การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล โดยการประเมินความคิดเห็นในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง จริงที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างจริง

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่จริง

คะแนน 1 หมายถึง ไม่จริง

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมในข้อความนี้อย่างไร

การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่จริง	ค่อนข้างไม่จริง	ปานกลาง	ค่อนข้างจริง	จริงที่สุด
1. ข้าพเจ้ารู้จักสโมสรที่เป็นแฟนบอล จากคนในครอบครัว					
2. ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอลของสโมสรที่ติดตามเชียร์ เพราะมีคนในครอบครัวเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้ด้วย					
3. ข้าพเจ้าได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรที่เป็นแฟนบอล จากคนในครอบครัว					
4. การได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องฟุตบอลกับคนในครอบครัว ส่งผลให้ฉันเป็นแฟนบอลของสโมสรที่ติดตามเชียร์					
5. ข้าพเจ้ารู้วิธีการแสดงออกถึงการเป็นแฟนบอลของสโมสร จากพฤติกรรมของคนในครอบครัว					
6. คนในครอบครัวชวนข้าพเจ้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรที่ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอล					
7. ข้าพเจ้าไปดูการแข่งขันของสโมสรที่เป็นแฟนบอลที่สนามกับคนในครอบครัว					
8. ครอบครัวไม่มีผลต่อการเลือกสโมสรฟุตบอลที่จะติดตามเชียร์					
9. ข้าพเจ้ารู้จักสโมสรที่เป็นแฟนบอล ผ่านทางกลุ่มเพื่อน					
10. ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอลของสโมสรที่ติดตามเชียร์ เพราะมีเพื่อนเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้ด้วย					
11. ข้าพเจ้าได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรที่เป็นแฟนบอล จากกลุ่มเพื่อน					
12. การได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องฟุตบอลกับเพื่อน ๆ ส่งผลให้ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอลของสโมสรที่ติดตามเชียร์					
13. ข้าพเจ้ารู้วิธีการแสดงออกถึงการเป็นแฟนบอลของสโมสรที่ติดตามเชียร์ จากพฤติกรรมของเพื่อนที่เชียร์ทีมเดียวกัน					
14. เพื่อนชวนข้าพเจ้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรที่ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอล					
15. ข้าพเจ้าไปดูการแข่งขันของสโมสรที่เป็นแฟนบอล					

การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่จริง	ค่อนข้างไม่จริง	ปานกลาง	ค่อนข้างจริง	จริงที่สุด
ที่สนามกับกลุ่มเพื่อน					
16.กลุ่มเพื่อนไม่มีผลต่อการเลือกสโมสรฟุตบอลที่จะติดตามเชียร์					
17.ฉันได้รับข่าวสารต่างๆของสโมสรที่เป็นแฟนบอลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
18.ฉันติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรที่เป็นแฟนบอล ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
19.ข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตทำให้ทราบถึงลักษณะ และวิธีการแสดงออกที่ถึงการเป็นแฟนบอลของสโมสรที่ติดตามเชียร์					
20.การได้รับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการเลือกสโมสรฟุตบอลที่จะติดตามเชียร์					
21.การได้รับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่วี หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันของฉัน					

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แบบประเมินดังนี้

- 1.แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล
- 2.ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล
- 3.ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล
- 4.การยึดมั่นในทีม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมายถูก (☐) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันในข้อความนี้ อย่างไร

แรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ข้าพเจ้ารู้สึกประสบความสำเร็จไปด้วยเมื่อทีมชนะเลิศการแข่งขัน					
2.เมื่อทีมชนะเลิศข้าพเจ้าก็รู้สึกชนะด้วย					
3.ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจเมื่อทีมเล่นได้ดี					
4.ข้าพเจ้ารู้สึกประทับใจในเสน่ห์ของการแข่งขันฟุตบอล					
5.ข้าพเจ้าเพลิดเพลินกับความงามโดยธรรมชาติของการแข่งขันฟุตบอล					
6.ข้าพเจ้าเพลิดเพลินกับความสง่างามที่มีอยู่ในการแข่งขันฟุตบอล					
7.ข้าพเจ้ารู้สึกสนุกสนานกับการได้ชมเกมส์การแข่งขันที่สูสีกัน					
8.ข้าพเจ้ารู้สึกสนุกกับการลุ้นผลการแข่งขันที่ไม่สามารถบอกได้ จนกว่าจะจบการแข่งขัน					
9.ข้าพเจ้าสนุกกับความไม่แน่นอนของเกมส์การแข่งขันที่สูสีกัน					
10.ข้าพเจ้าสนุกกับจุดเปลี่ยนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในการแข่งขัน					
11.การชมการแข่งขันฟุตบอลช่วยให้ข้าพเจ้าหลีกเลี่ยงความจำเจของชีวิต					
12.การชมการแข่งขันฟุตบอลช่วยเบี่ยงเบนความสนใจ					

แรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ของข้าพเจ้าไปจากกิจกรรมประจำเดิม ๆ					
13. สำหรับข้าพเจ้าการชมการแข่งขันฟุตบอลช่วยให้หยุดคิดถึงปัญหาเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตได้					
14. การได้เห็นทักษะอันยอดเยี่ยมของนักฟุตบอล ในขณะแข่งขันเป็นสิ่งที่ทำให้นับประทับใจ					
15. ข้าพเจ้ารู้สึกเพลิดเพลินที่ได้เห็นฟอร์มการเล่นที่ดีของนักฟุตบอล					
16. ข้าพเจ้ารู้สึกเพลิดเพลินที่ได้เห็นการเล่นที่เต็มไปด้วยทักษะของนักฟุตบอลในขณะแข่งขัน					
17. ข้าพเจ้ารู้สึกเบิกบานใจเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในขณะดูการแข่งขันฟุตบอล					
18. ข้าพเจ้ารู้สึกสนุกกับการพูดคุยกับคนอื่นในขณะดูการแข่งขันฟุตบอล					
19. ข้าพเจ้ารู้สึกเบิกบานใจที่ได้พบปะกับบุคคลอื่น ๆ ในขณะชมการแข่งขันฟุตบอล					

3.2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในข้อความนี้อย่างไร

ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าอาจพิจารณาที่จะเปลี่ยนไปเป็นแฟนบอลของทีมอื่นได้ ถ้าทีมมีผลงานตกต่ำอย่างต่อเนื่อง					
2. ข้าพเจ้าจะดูการแข่งขันฟุตบอล เฉพาะตอนทีมที่ฉันเป็นแฟนบอลทำการแข่งขัน ไม่ว่าจะแข่งกับทีมอะไร					
3. ฉันอาจจะพิจารณาเปลี่ยนไปเป็นแฟนบอลของทีมอื่น ๆ ถ้าสโมสรขายนักเตะที่เป็นกำลังสำคัญของทีม					
4. การเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้เป็นสิ่งที่สำคัญกับข้าพเจ้า					
5. ข้าพเจ้าแน่ใจว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ได้เป็นแฟนบอลของสโมสรนี้					

ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอลที่เหนียวแน่นของสโมสรนี้					
7.ถึงสโมสรจะจ้างผู้จัดการทีมที่ข้าพเจ้าไม่ชอบ ข้าพเจ้าก็ยังคงเป็นแฟนบอลของทีมนี้ต่อไป					
8.ข้าพเจ้าคล้อยตามและเปลี่ยนไปเป็นแฟนบอลของสโมสรอื่นได้ง่าย					
9.ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้ มาตั้งแต่เริ่มดูการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ					
10.ไม่มีทางที่ข้าพเจ้าจะเปลี่ยนไปเชียร์สโมสรอื่น แม้จะมีเพื่อนสนิทเป็นแฟนบอลของสโมสรอื่น ๆ					
11.แทบจะไม่มีอะไรมาเปลี่ยนให้ฉันไปเป็นแฟนบอลทีมอื่นได้					
12.เป็นไปได้ยากที่จะเปลี่ยนความเชื่อของข้าพเจ้าเกี่ยวกับสโมสรที่ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอล					
13.ข้าพเจ้าสามารถบอกเหตุผลได้มากมายว่าเพราะเหตุใดจึงยังคงเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้ต่อไป แม้จะมีผลการแข่งขันที่ไม่ดีก็ตาม					
14.ความผูกพันของข้าพเจ้ากับสโมสรจะลดลง หากทีมมีผลการแข่งขันที่ไม่ดีและไม่มีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นได้					

3.3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเป็นแฟนบอลของสโมสรในข้อความนี้ อย่างไร

ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจที่ได้เป็นแฟนบอลของสโมสรนี้					
2.ข้าพเจ้ามีความสุขสานอย่างมาก เมื่อเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้					
3.ข้าพเจ้ารู้สึกดีที่ตัดสินใจเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้					
4.การเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์ที่ดี					
5.ข้าพเจ้าแน่ใจว่าการตัดสินใจเป็นแฟนบอลของสโมสรนี้					

เป็นสิ่งที่จะต้อง					
-------------------	--	--	--	--	--

3.4.แบบประเมินการยึดมั่นในทีม โดยการประเมินความคิดเห็นในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง จริงที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างจริง

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่จริง

คะแนน 1 หมายถึง ไม่จริง

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยึดมั่นในทีมตามข้อความเหล่านี้อย่างไร

การยึดมั่นในทีม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่จริง	ค่อนข้างไม่จริง	ปานกลาง	ค่อนข้างจริง	จริงที่สุด
1.ชัยชนะของทีมที่เป็นแฟนบอล มีความสำคัญกับข้าพเจ้าอย่างมาก					
2.ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอลที่เหนียวแน่นอย่างมากคนหนึ่ง					
3.เพื่อน ๆ มองข้าพเจ้าว่าเป็นแฟนบอลที่เหนียวแน่นมาก					
4.ในระหว่างฤดูกาลแข่งขัน ข้าพเจ้ามักติดตามข่าวสารของทีมอย่างใกล้ชิดผ่านช่องทางต่าง ๆ (เช่น การพูดคุยกับคนอื่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) อย่างสม่ำเสมอ					
5.การได้เป็นแฟนบอลของทีมมีความสำคัญกับข้าพเจ้ามาก					
6.ข้าพเจ้าไม่ชอบทีมที่เป็นคู่ปรับสำคัญกับทีมที่ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอล อย่างมาก					
7..ข้าพเจ้ามักจะติดหรือโชว์สัญลักษณ์ของทีมที่ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอล ไว้ตามที่ต่าง ๆ (เช่น ที่ทำงาน บ้าน เสื้อผ้า)					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมและผลลัพธ์ที่ได้จากเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบประเมินดังนี้

1.พฤติกรรมของแฟนบอล

2.สุขภาพจิต

3.สุขภาวะทางสังคม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมายถูก () ลงในช่องสี่เหลี่ยม () ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ท่านมีพฤติกรรมตามข้อความบ่อยครั้งแค่ไหน

พฤติกรรมของแฟนบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เคย	แทบไม่เคย	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	บ่อยที่สุด
1.ข้าพเจ้าซื้อตั๋วปีของสโมสร					
2.ข้าพเจ้าใส่เสื้อของสโมสรเวลาเข้าชมการแข่งขัน					
3.ข้าพเจ้าพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับทีมฟุตบอลที่ฉันเป็นแฟนบอล					
4.ข้าพเจ้าวาดใบหน้า (แฟนท่อน) หรือทำสัญลักษณ์ของสโมสรตามร่างกาย					
5.ข้าพเจ้าเอาอุปกรณ์ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีชื่อของสโมสรมาติดยานพาหนะเวลาไปชมการแข่งขันที่สนาม					
6.ข้าพเจ้าเชียร์เพื่อทีม โดยไม่สนใจถึงผลการแข่งขัน					
7.ข้าพเจ้าติดตามชมการแข่งขันจนจบเกมส์ แม้จะรู้ว่าทีมโปรดกำลังจะแพ้ก็ตาม					
8.ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันอย่างน้อย 2 นัด ในแต่ละฤดูกาล					
9.ข้าพเจ้ารู้จักเพลงเชียร์ของสโมสร					
10.ข้าพเจ้าติดตามข่าวว่าใครจะได้ลงเป็น 11 ตัวจริงในแต่ละนัด					

4.2. ท่านมีพฤติกรรมตามข้อคำถามบ่อยครั้งแค่ไหน

พฤติกรรมของแฟนบอล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เคย	แทบไม่เคย	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	บ่อยที่สุด
1. ฉันให้ ใ้ผู้เล่นเวลาที่ฉันไม่พอใจ					
2. ข้าพเจ้าดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างดูการแข่งขัน					
3. ข้าพเจ้าไม่สนใจที่จะทำอย่างอื่น ในขณะที่ดูการแข่งขันฟุตบอล					
4. ข้าพเจ้าทะเลาะวิวาทกับแฟนฟุตบอลฝั่งตรงข้าม					
5. ข้าพเจ้ายั่วโมโหกับแฟนบอลฝั่งตรงข้าม					
6. พฤติกรรมของข้าพเจ้าเปลี่ยนไปในทางไม่ดีในระหว่างชมการแข่งขัน เช่น พุดสบถมากขึ้น ทำท่าทางแยะแย้มที่ฝั่งตรงข้าม ฯลฯ					
7. ข้าพเจ้าตะโกนด่านักฟุตบอล หรือโค้ช ด้วยถ้อยคำหยาบคาย					
8. ข้าพเจ้าเคยถูกตำหนิจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาในขณะที่ชมการแข่งขัน					
9. ข้าพเจ้าแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง ในขณะที่ชมการแข่งขัน เช่น ขว้างปาสิ่งของ ตะโกนแยะแย้มฝั่งตรงข้าม					
10. ข้าพเจ้าไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย ที่เสียไปกับการสนับสนุนทีมที่ข้าพเจ้าเป็นแฟนบอล					
11. ข้าพเจ้าเสียเวลาในการทำงานหรือทำกิจวัตรประจำวันไปกับการติดตามข่าวสารของทีมที่เป็นแฟนบอล					

4.2. แบบประเมินสุขภาพจิต

ท่านมีอาการตามข้อคำถามบ่อยครั้งขนาดไหน

สุขภาพจิต	ระดับความคิดเห็น			
	0	1	2	3
	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีค่อนข้างบ่อย	มีบ่อยครั้ง
1. ข้าพเจ้าสามารถมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ได้				
2. ข้าพเจ้านอนไม่หลับเพราะกังวลใจ				
3. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าได้ทำตัวให้เป็นประโยชน์ในเรื่องปกติทั่วไป				

สุขภาพจิต	ระดับความคิดเห็น			
	0	1	2	3
	ไม่มีเลย	มีเล็กน้อย	มีค่อนข้างบ่อย	มีบ่อยครั้ง
๑. ไป				
4. ข้าพเจ้ารู้สึกที่สามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้				
5. ข้าพเจ้ารู้สึกตึงเครียด				
6. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าตนเองไม่สามารถเอาชนะความยากลำบากได้				
7. ข้าพเจ้าสามารถมีความสุขกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันตามปกติได้				
8. ข้าพเจ้าสามารถที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ				
9. ข้าพเจ้ารู้สึกไม่มีความสุขและเศร้าหมอง				
10. ข้าพเจ้ารู้สึกเสียความมั่นใจในตัวเอง				
11. ข้าพเจ้าคิดว่าตัวเองเป็นคนไร้ค่า				
12. โดยรวมแล้ว ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขดี				

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคมรอบตัวอย่างไร

สุขภาพทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โลกดูซับซ้อนเกินไปสำหรับข้าพเจ้า					
2. ข้าพเจ้าไม่สามารถเข้าใจความเป็นไปต่าง ๆ ของโลกนี้ได้					
3. ข้าพเจ้าคิดว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะคาดการณ์ว่าอะไรจะเกิดขึ้นต่อไปในสังคม					
4. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่อาศัยอยู่					
5. ข้าพเจ้ารู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับคนอื่น ๆ ในชุมชน					
6. ชุมชนของข้าพเจ้าเป็นชุมชนที่สงบสุข					
7. คนส่วนใหญ่มักช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน					
8. คนส่วนใหญ่มักไม่สนใจกับปัญหาของคนอื่น					
9. ฉันเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นคนจิตใจดี					
10. ฉันมีสิ่งมีค่าที่จะแบ่งปันให้กับโลกหรือคนสังคม					
11. กิจกรรมประจำวันของข้าพเจ้าไม่ได้ทำประโยชน์อะไรให้กับชุมชน					

สุขภาวะทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12.ฉันไม่มีสิ่งที่สำคัญที่จะมอบให้กับสังคม					
13.โลกกำลังกลายเป็นสถานที่ที่ดีขึ้นสำหรับทุกคน					
14.สังคมได้หยุดการพัฒนาแล้ว					
15.สังคมในขณะนี้ไม่เหมาะกับข้าพเจ้า					

ภาคผนวก ข
ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

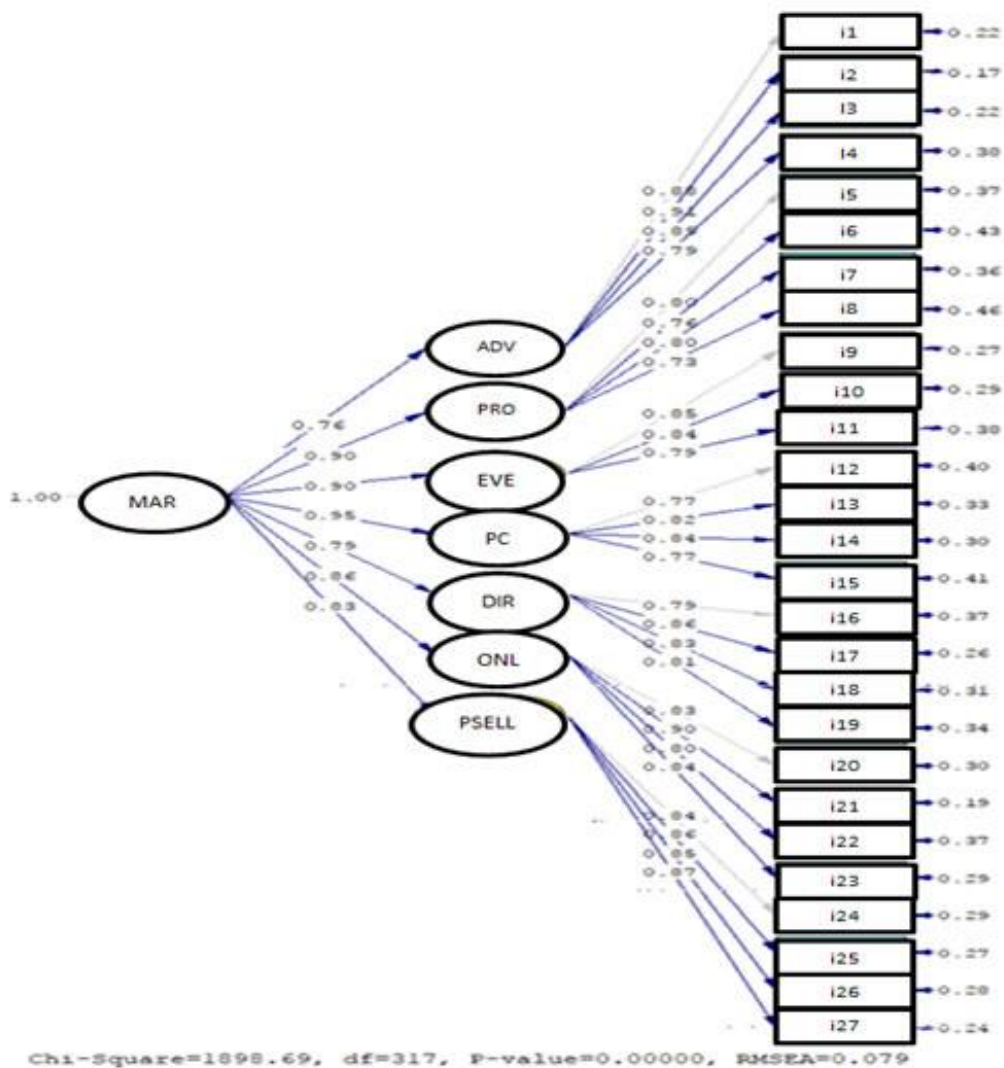
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|----------------------------|--|
| 1.รศ. ดร.สมบัติ ท้ายเรือคำ | อาจารย์ประจำภาควิชาวิจัยและพัฒนากการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 2.ผศ. ดร. รังสรรค์ โฉมยา | รองคณบดีฝ่ายพัฒนานิสิต คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 3.อ. ดร. ชัยรัตน์ ชูสกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและการ
กีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 4.รศ.ดร.การุณย์ ประทุม | รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 5.อ.ดร.ณัฐวดี อรินทร์ | อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

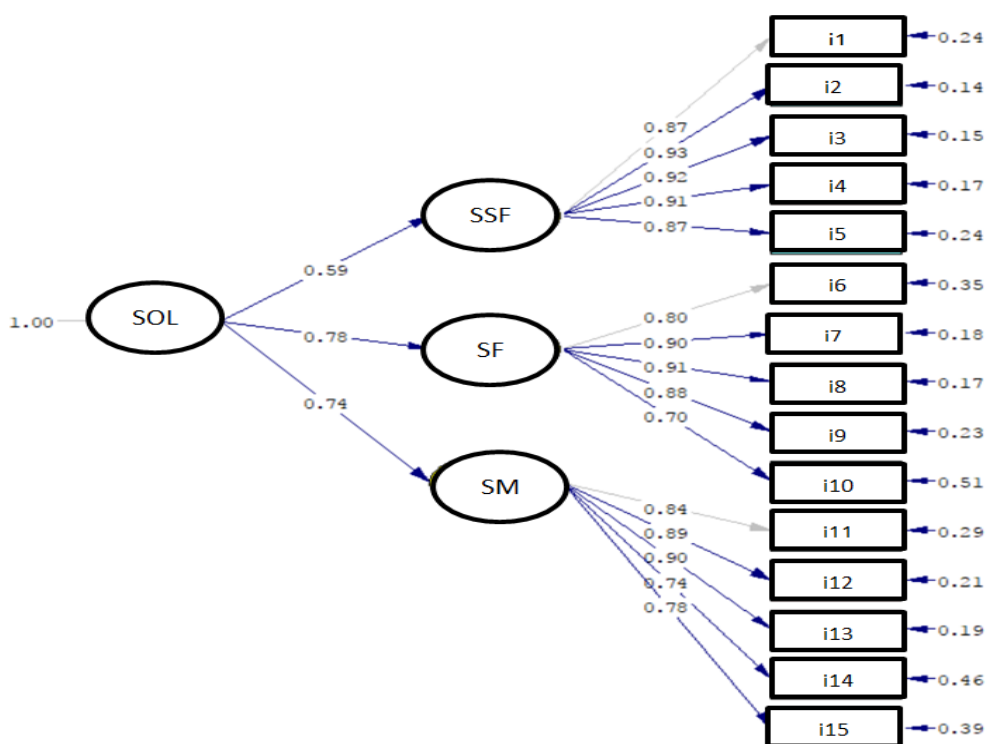
แบบประเมินการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.488-0.819 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงได้นำแบบประเมินการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไปตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ซึ่งในเบื้องต้นพบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองการวัดได้แก่ $\chi^2 = 1898.69$, $df = 317$, $p = 0.000$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.85$ และ $RMSEA = 0.079$ ซึ่งจากค่าดัชนีความกลมกลืนดังกล่าวอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.78 - 0.93



แบบประเมินการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล

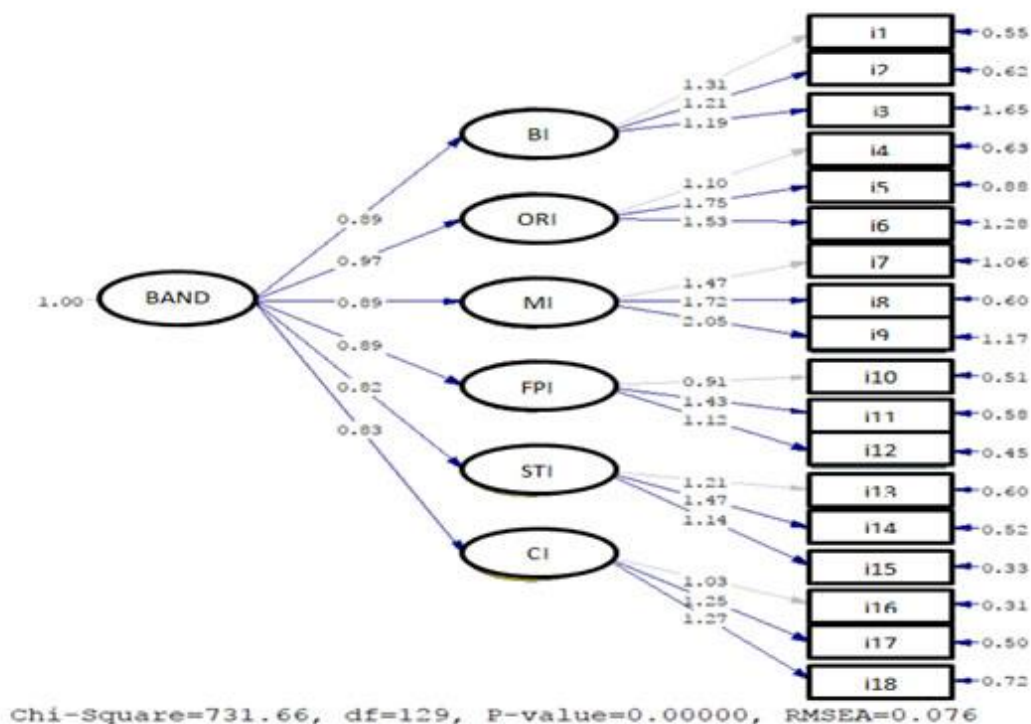
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.042-0.632 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง และได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1938.42$, $df = 186$, $p = 0.000$, $CFI = 0.96$, $GFI = 0.81$ และ $RMSEA = 0.109$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดที่ละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 419.32$, $df = 87$, $p = 0.000$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.93$ และ $RMSEA = 0.069$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.74 - 0.93 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.553 - 0.680



Chi-Square=419.32, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

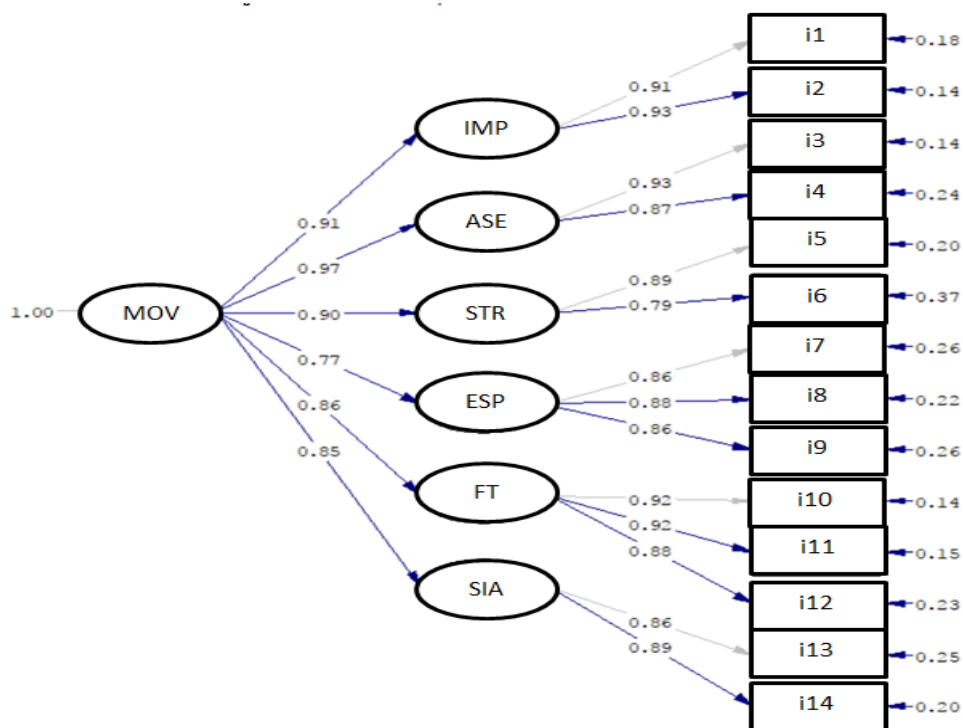
แบบประเมินภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.170-0.811 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 2390.98$, $df = 246$, $p = 0.000$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.80$ และ $RMSEA = 0.104$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดที่ละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 731.66$, $df = 129$, $p = 0.000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.91$ และ $RMSEA = 0.076$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 18 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.68 - 0.91 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.566 - 0.764



แบบประเมินแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

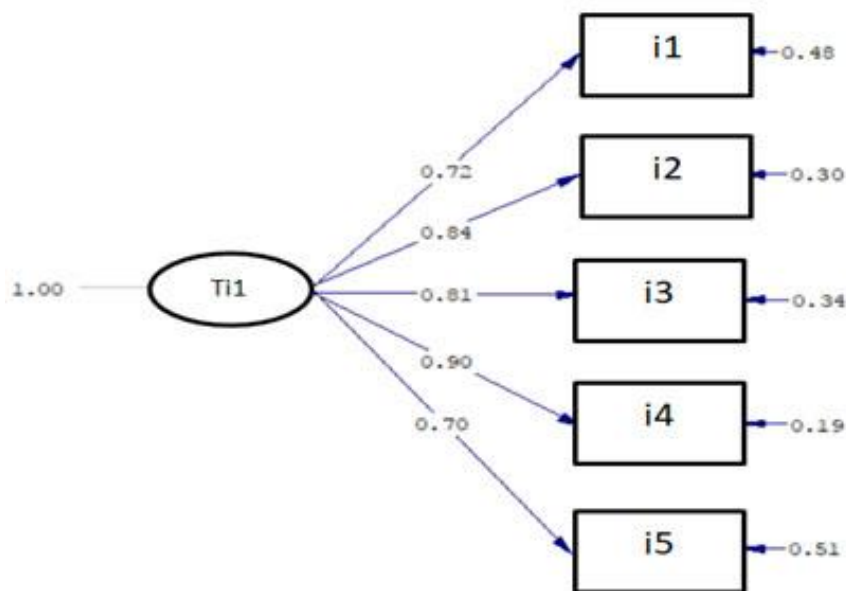
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.447-0.648 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1118.50$, $df = 146$, $p = 0.000$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.87$ และ $RMSEA = 0.091$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 400.46$, $df = 71$, $p = 0.000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.93$ และ $RMSEA = 0.076$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 14 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.86 - 0.93 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.613 - 0.755



Chi-Square=400.46, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

แบบประเมินการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

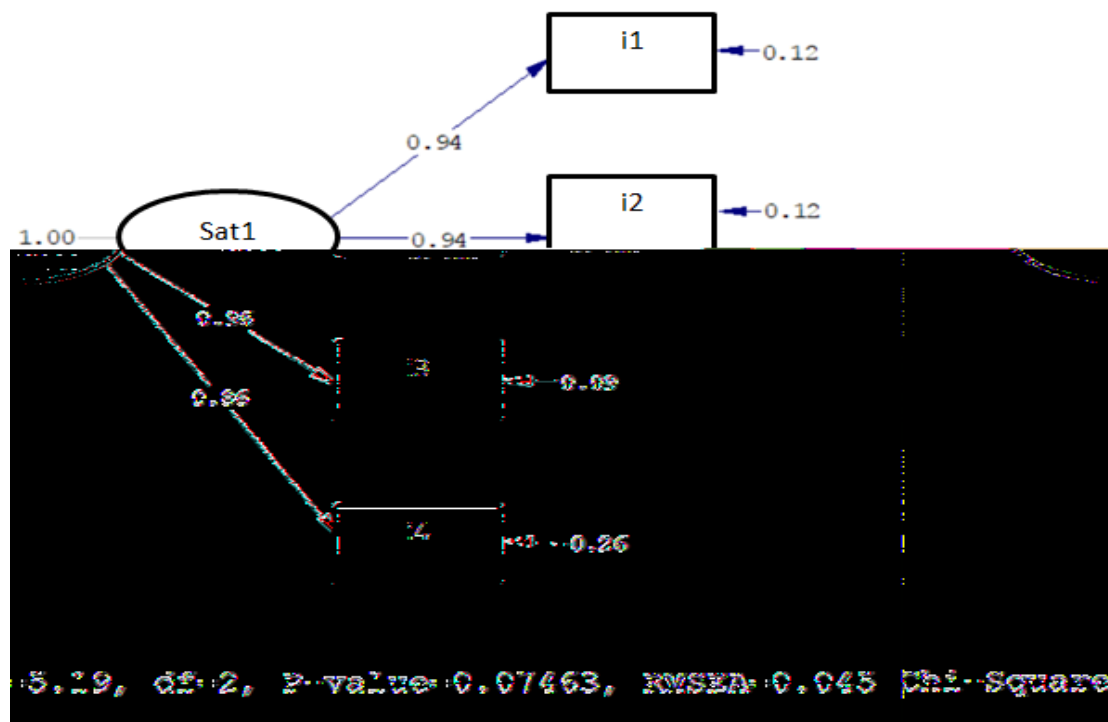
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.374-0.795 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 195.35$, $df = 14$, $p = 0.000$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.93$ และ $RMSEA = 0.127$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 23.73$, $df = 5$, $p = 0.00024$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.99$ และ $RMSEA = 0.068$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.70 - 0.90 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.581-0.770



Chi-Square=23.73, df=5, P-value=0.00024, RMSEA=0.068

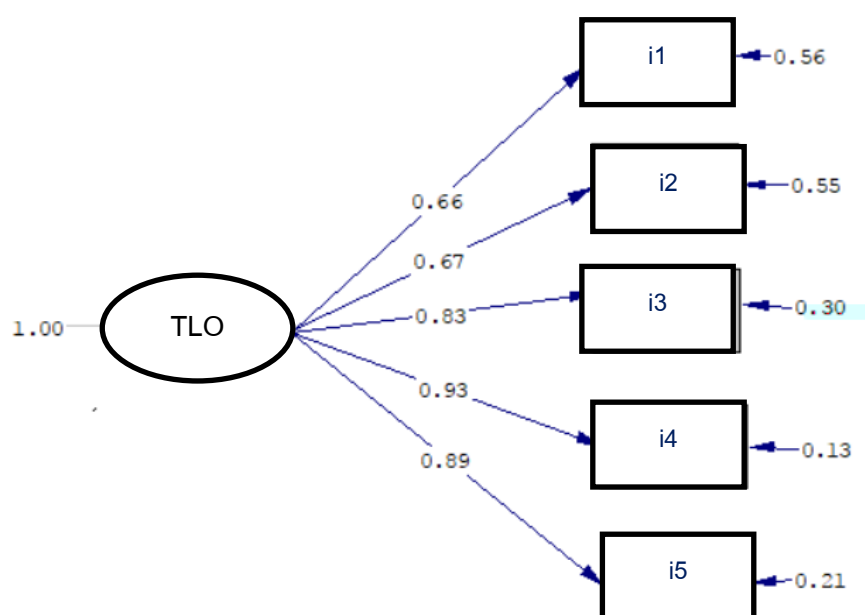
แบบประเมินความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ 0.831 – 0.904 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ซึ่งผลการวิเคราะห์ห้ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 81.88$, $df = 5$, $p = 0.000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.96$ และ $RMSEA = 0.139$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดที่ละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 5.19$, $df = 2$, $p = 0.0746$, $CFI = 1.00$, $GFI = 1.00$ และ $RMSEA = 0.045$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.86 - 0.96 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.774 – 0.869



แบบประเมินความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

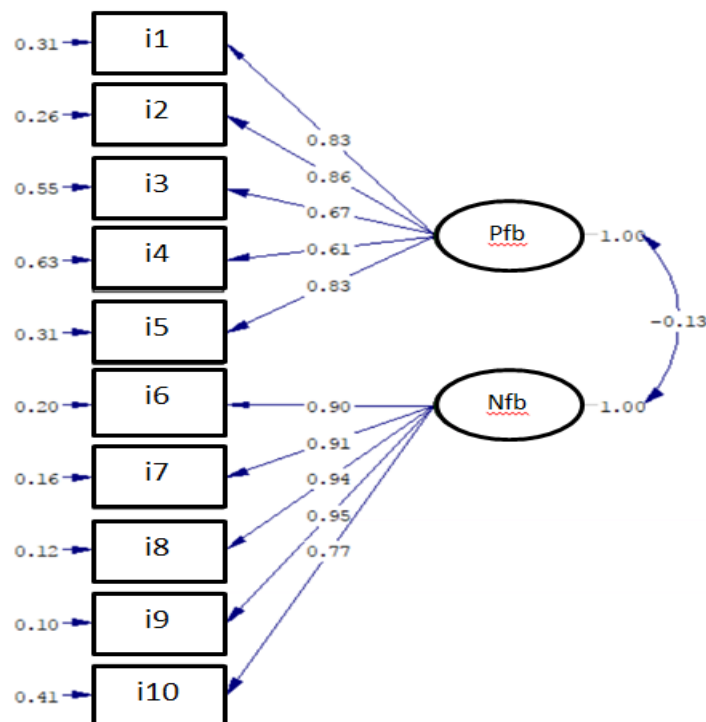
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.735 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง -0.107 - 0.656 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 3599.69$, $df = 77$, $p = 0.000$, $CFI = 0.81$, $GFI = 0.61$ และ $RMSEA = 0.239$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดที่ละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 18.51$, $df = 5$, $p = 0.00237$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.99$ และ $RMSEA = 0.058$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.66 - 0.93 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง ๓ 0.549 - 0.794



Chi-Square=18.51, df=5, P-value=0.00237, RMSEA=0.058

แบบประเมินพฤติกรรมแฟนฟุตบอล

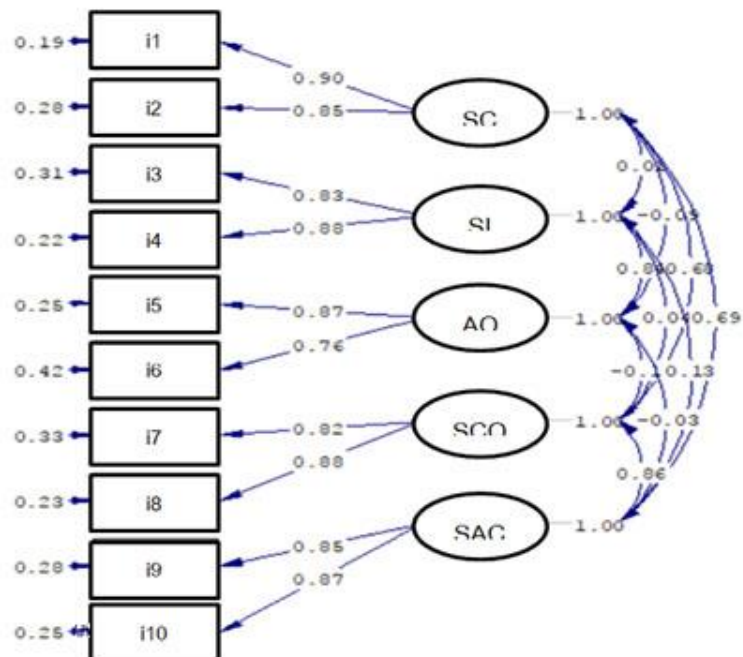
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.163 - 0.751 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลซึ่งผลการวิเคราะห์ห้ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 2444.74$, $df = 188$, $p = 0.000$, $CFI = 0.90$, $GFI = 0.71$ และ $RMSEA = 0.147$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 200.94$, $df = 34$, $p = 0.000$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.95$ และ $RMSEA = 0.078$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.95 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง ๓ 0.254 – 0.554



Chi-Square=200.94, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

แบบประเมินสุขภาวะทางสังคม

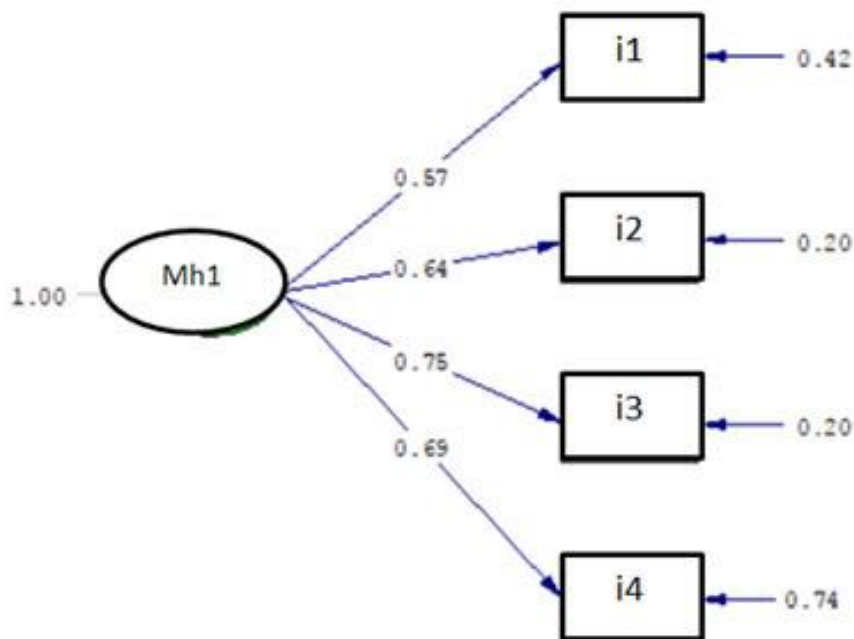
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.795 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.257 - 0.528 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินสุขภาวะทางสังคมซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 5643.65$, $df = 80$, $p = 0.000$, $CFI = 0.63$, $GFI = 0.52$ และ $RMSEA = 0.295$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดทีละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 103.80$ $df = 25$, $p = 0.000$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.97$ และ $RMSEA = 0.063$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.90 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง ๓ 0.274 – 0.575



Chi-Square=103.80, df=25, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

แบบประเมินสุขภาพจิต

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านแล้ว ได้นำแบบวัดไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.768 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในระดับที่ยอมรับได้ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ที่ระหว่าง 0.325 - 0.554 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริงและได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบประเมินสุขภาพจิตซึ่งผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าแบบจำลองการวัดยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 4935.57$, $df = 54$, $p = 0.000$, $CFI = 0.61$, $GFI = 0.49$ และ $RMSEA = 0.336$) ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาตัดข้อคำถามออกบางข้อ โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีในการปรับแบบจำลอง (Modification Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) น้อย และเป็นข้อคำถามที่มีใจความใกล้เคียงกับข้อคำถามอื่นออก โดยตัดที่ละข้อจนแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประจักษ์ ($\chi^2 = 8.48$, $df = 2$, $p = 0.000$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.94$ และ $RMSEA = 0.064$) โดยมีจำนวนข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) อยู่ระหว่าง 0.57-0.75 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784 และมีความอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง ๑ 0.518 – 0.674



Chi-Square=8.48, df=2, P-value=0.01444, RMSEA=0.064

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

สุรเดช ประยูรศักดิ์

วันเดือนปีเกิด

28 มกราคม 2526

สถานที่เกิด

สุโขทัย

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะ
แนว มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด
อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

วิทยาศาสตรบัณฑิต (จิตวิทยา)

จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2553

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาคลินิก)

จาก มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ