

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 Health¹

Suradate Prayoonsak²

Numchai Supparerkchaisakul³

Kanchana Patrawiwat⁴

Received: November 8, 2017

Accepted: December 4, 2017

Abstract

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). 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 could be useful for the football clubs in marketing planning aimed to maintain and expand the fan clubs, resulting in sustainable development.

Keywords: football fan behavior, social well-being, mental health, Thailand premier league

¹ Doctoral Thesis for the Philosophy Degree in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

² Graduate Student, Doctoral Degree in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: psy-pop@hotmail.com

³ Lecturer in Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

⁴ Assistant Professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต¹

สุรเดช ประยูรศักดิ์²

นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล³

กาญจนา ภัทราวิวัฒน์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต 2) เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีจำนวนผู้เข้าชมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนฟุตบอลจำนวน 800 คน จากสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงจำนวน 392 คน และสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ 408 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างความสัมพันธ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลักจากปรับแบบจำลอง ($\chi^2 = 1568.86$, $df=360$; $p<0.00$, $CFI = 0.98$, $TLI = 0.98$, $RMSEA = 0.058$) พบว่าการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงที่มีค่าอิทธิพลต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลสูงที่สุด โดยตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลได้ร้อยละ 54 นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบของแฟนฟุตบอลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะทางสังคม และพบว่าเพียงพฤติกรรมทางบวกของแฟนฟุตบอลเท่านั้นที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาพจิต 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตไม่มีความแตกต่างกันแต่พบว่ามีค่าเส้นสัมพันธ์อิทธิพลเชิงสาเหตุแตกต่างกันอยู่ 3 เส้น จากการทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงของทั้ง 2 กลุ่มพบว่าในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงมีค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในส่วนของการตลาดแบบบูรณาการสูงกว่าในสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรในการนำไปวางแผนการตลาด เพื่อรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลของสโมสรส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมแฟนฟุตบอล สุขภาวะทางสังคม สุขภาพจิต ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

¹ ปริญญาณิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: psy-pop@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่ได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากจำนวนของกลุ่มผู้ชมและแฟนฟุตบอลที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยค่าเฉลี่ยของผู้เข้าชมการแข่งขันเพิ่มขึ้นจาก 4,823 คนต่อนัด ในฤดูกาล 2555 มาเป็น 5,361 คนต่อนัด ในฤดูกาล 2559 (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2560) และมีกระแสตอบรับที่ดีจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลการแข่งขันและความเคลื่อนไหวของทีมต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด รวมถึงมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกผ่านทางช่องเคเบิลทีวีต่าง ๆ ซึ่งนอกจากได้รับความสนใจจากกลุ่มแฟนฟุตบอล และสื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว ยังพบว่าแต่ละสโมสรก็พยายามพัฒนาทีมของตนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผู้เล่นจากต่างประเทศ การสร้างสนามเป็นของตัวเอง การพัฒนาระบบเยาวชนของสโมสร ฯลฯ เพื่อสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับสโมสรอื่น ๆ ได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับการแข่งขัน ในช่วงประมาณ 10-15 ปี ก่อนหน้านี้ ที่พบว่าเป็นการแข่งขันที่มีคนสนใจในจำนวนที่จำกัด “บางนัดผู้ชมการแข่งขันในสนามน้อยกว่าจำนวนของนักฟุตบอลของแต่ละสโมสรที่ทำการแข่งขันเสียอีก” (สายชล ปัญญชิต, 2557: 83-102) ได้รับความสนใจจากสื่อประเภทต่าง ๆ น้อย ไม่มีการรายงานข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของแต่ละทีมมากนัก ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวนั้นได้มีบทวิเคราะห์จากสื่อกีฬาของหลายประเทศ เช่น อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาเช่น การจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก การพัฒนาระบบการแข่งขัน ฯลฯ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการมีแฟนฟุตบอลที่ติดตามเชียร์และสนับสนุนทีมที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งการติดตามเชียร์เป็นการช่วยเหลือให้สโมสรมีทุนทรัพย์ และโอกาสในการพัฒนาสโมสรในด้านต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้นักฟุตบอลของแต่ละสโมสรได้พัฒนาศักยภาพได้อย่างเต็มที่ (“อินโดชี้ทำไมวงการลีกไทยถึงพัฒนาเร็วและเฟื่องฟู,” 2557) ส่งผลให้เกิดนักเตะดาวรุ่งมากมายที่พร้อมจะลงทำการแข่งขันให้กับทีมชาติไทย (“การพัฒนาไทยลีกส่งผลต่อดาวรุ่งทีมชาติไทย,” 2558) นอกจากนี้ยังพบว่าแฟนฟุตบอลช่วยกระตุ้นให้เกิดผลดีต่อการท่องเที่ยว และธุรกิจท้องถิ่น ผ่านการติดตามเชียร์ทีมที่ตนชื่นชอบ เวลาเป็นทีมเยือนไปแข่งในจังหวัด (“กีฬาสร้างเศรษฐกิจ “เนวินโมเดล” ปลูกบุรีรัมย์โตสวนกระแส เปลี่ยนเมืองผ่านเป็นเมืองพัก-ก้าวต่อไป “เมืองสุขภาพ” แห่งเอเชีย,” 2558) และยังส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะทางสังคม (Social Well-being) ที่ดี เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแฟนฟุตบอลที่เชียร์ทีมเดียวกัน นำไปสู่การได้รับการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เพิ่มมากขึ้น (Coalter, 2005) รวมทั้งยังช่วยให้มีสุขภาพจิต (Mental Health) ที่ดีในอีกรูปแบบหนึ่ง (“Football and Mental Health,” 2012)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการเป็นแฟนฟุตบอลส่งผลกระทบทั้งต่อตนเอง เศรษฐกิจ และการพัฒนาทางด้านกีฬาของประเทศ ซึ่งเป็นหัวข้อที่ควรได้รับการศึกษาเพื่อนำความรู้ไปพัฒนาวงการกีฬาให้ยั่งยืนต่อไป แต่ในปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับแฟนฟุตบอลที่ค่อนข้างจำกัด ยังขาดการศึกษาที่จะนำมาอธิบายในเชิงพฤติกรรมและภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล รวมทั้งผลลัพธ์ทางสุขภาพจิตที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลในประเทศไทย จากลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาและสร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนบอลของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งจะเป็น

ประโยชน์ในด้านต่างวิชาการที่จะได้แบบจำลองมาอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรม และสุขภาพจิตที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล และด้านการบริหารและการตลาดที่เมื่อทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว ก็สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดหรือจัดเตรียมบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนฟุตบอลของสโมสร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองโดยใช้แนวคิดลำดับการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport Decision-Making Sequence) ของ Funk (2008) เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุการเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต โดยแบบจำลองแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล (Input) 2) กระบวนการภายในจิตใจที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล (Internal Processing) และ 3) พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Output) โดยในแต่ละส่วนนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมารวบรวมกันอธิบายถึงกระบวนการและความสัมพันธ์ของตัวแปรในส่วนนั้น ๆ และเพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงผลลัพธ์ (Outcome) ทางจิตใจและสังคมที่บุคคลจะได้รับจากการเป็นแฟนฟุตบอล ทำให้แบบจำลองมีความครอบคลุมในการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ และผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลที่ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น โดยแบ่งกลุ่มสโมสรที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง และ 2) สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยตอนต้นในภาพรวมของผู้เข้าชมการแข่งขันของแต่ละสโมสรในปีการแข่งขัน 2559 ที่ทำการการเก็บสถิติโดยสมาคมฟุตบอลเป็นเกณฑ์ในการแบ่งสโมสรในแต่ละกลุ่ม เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นสามารถนำไปอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอลในสโมสรที่มีลักษณะต่างกันหรือไม่ และระหว่างสโมสรที่มีจำนวนแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันที่ต่างกัน มีปัจจัยหรือตัวแปรในส่วนใดที่แตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนของแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของสโมสร โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรในการนำไปวางแผนการตลาดหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลของสโมสรส่งผลให้สโมสรฟุตบอลมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

การประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา เป็นแนวคิดทางการตลาดของ Funk (2008) ที่มองว่ากีฬาเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง และทำการอธิบายถึงลำดับการเกิดขึ้นของพฤติกรรมบริโภคกีฬาโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้ระยะที่ 1 คือ การได้รับข้อมูล (Input Phase) เป็นช่วงที่บุคคลได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และการตลาด เช่นการรับข้อมูลผ่านโฆษณา หรือช่องทางของสื่อประเภทต่าง ๆ ระยะที่ 2 เป็นส่วนของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal Processing) หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว (Input) ข้อมูลที่ได้จะส่งผลต่อแรงภายในตัวบุคคล (Internal Forces) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่สังเกตไม่ได้ เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และความจำ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมกีฬาและส่งผลต่อผลลัพธ์ในระยะต่อไป

และระยะที่ 3 เป็นผลผลิต (Output Phase) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยผลลัพธ์ทางจิตใจที่ปรากฏออกมา จะบ่งชี้ถึงระดับและรูปแบบของทัศนคติที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นความถี่และรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรม

2. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดของ Aydinalp (2012) ที่กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ วิธีการ เช่น การโฆษณา การพัฒนารูปแบบการขาย การขายตรง เป็นต้น โดยใช้ช่องทางดังกล่าวแนะนำสินค้าและบริการของพวกเขาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดการถ่ายทอดทางสังคมของ Little (2012) การถ่ายทอดทางสังคมเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมของกลุ่ม ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวกลางการถ่ายทอด (Agent) ทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่อให้สมาชิกได้เรียนรู้ และปฏิบัติตนได้เหมาะสมกับสังคมนั้น ๆ

4. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ของ Gardner และ Levy (อ้างถึงใน Zhang, 2015) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วยความเห็น ทัศนคติ และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความคิดหรือองค์ประกอบทางจิตวิทยาของแบรนด์

5. แนวคิดแรงจูงใจตามแนวคิดของ Funk (2008) พบว่ามี 5 ขั้นตอนที่ทำให้แรงจูงใจที่เป็นแรงผลักดันภายในจิตใจกลายเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนโดยความต้องการเกิดขึ้น เมื่อมีความแตกต่างกันระหว่างสิ่งที่บุคคลต้องการกับสิ่งที่มีหรือเกิดขึ้นจริง 2) การลดความรู้สึกตึงเครียด (Tension Reduction) เมื่อเกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียดเมื่อความต้องการดังกล่าวยังไม่ได้รับการเติมเต็ม 3) ภาวะของการเกิดแรงขับ (Drive State) โดยแรงขับจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดการขจัด (จัดการ) สภาวะที่ไม่พึงพอใจออกไป และทำให้จิตใจเกิดความสมดุล ซึ่งในขณะที่มีแรงขับ ระดับของความรู้สึกกดดันจะส่งผลกับบุคคลในการที่จะพยายามทำให้ความสมดุลทางจิตใจกลับคืนมา และสร้างแรงผลักดัน (Push) ที่ตอบสนองกับแรงจูงใจภายใน 4) เส้นทางที่จะนำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Want Pathway) เมื่อเกิดความต้องการก็จะได้เห็นแนวทางที่มีรูปแบบเฉพาะที่บุคคลเลือกที่จะใช้ในการลดความรู้สึกกดดัน โดยเส้นทางที่แต่ละบุคคลเลือกจะมาจากชุดของประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลประสบมา จะแสดงออกมาในรูปของการดึง (Pull) ที่จะขับเคลื่อนบุคคลไปสู่สินค้าและบริการที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ และทำให้กลับสู่สภาวะทางจิตใจที่สมดุล 5) พฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย (Goal Behavior) แสดงถึงจุดสุดท้ายที่ได้รับจากกระบวนการแรงจูงใจ การบรรลุเป้าหมายเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมการบริโภคเพื่อเติมเต็มความต้องการและลดความรู้สึกไม่พอใจ ในภาพรวมของกระบวนการเกิดแรงจูงใจอธิบายถึงการที่มีแรงผลักดันและแรงดึงให้บุคคลหาเส้นทางหรือบริโภคสินค้าและบริการที่เติมเต็มความต้องการของตน

6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคของ Oliver (อ้างถึงใน Yoshida, Heere, & Gordon, 2015) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกพึงพอใจ (Pleasurable) ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลลัพธ์และความรู้สึกที่ดีหลังการบริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ

7. แนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคมของ Tajfel และ Turner (1979) ที่กล่าวว่า กลุ่มแฟนเกิดขึ้นจากความต้องของบุคคลที่อยากรวมกลุ่มกับบุคคลที่มีลักษณะ และความชอบคล้ายคลึงกับตนเอง และเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กัน จะนำไปสู่การเกิดลักษณะเด่นของกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวบุคคลในกลุ่มจะนำกลุ่มของตนเองไปเปรียบเทียบกับ และรู้สึกว่าคุณสมบัติของตนเองดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ

8. แนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์ของ Funk (2008) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมเป็นสิ่งที่บุคคลแสดงหรือกระทำออกมา โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อบุคคล โดยในการศึกษาครั้งนี้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมทางบวก และพฤติกรรมทางลบ

9. ทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าเป็นความยึดมั่นผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม โดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์และ/หรือความพยายามแข่งขันของสินค้าคู่แข่ง

10. แนวคิดสุขภาวะทางสังคมของ Keyes (1998) ที่กล่าวว่า สุขภาวะทางสังคม เป็นการรับและประสบการณ์ทางสังคมที่บุคคลได้รับว่ามีระดับของความสำเร็จในการเกี่ยวข้องกับสังคมรอบข้างในระดับใด

11. แนวคิดสุขภาพจิตที่องค์การอนามัยโลก (2005) ได้นิยามความหมายของสุขภาพจิต (Mental Health) ว่าเป็นระดับของสุขภาวะ (Well-Being) ในตัวบุคคลที่สามารถตระหนักถึงความสามารถของตนเอง สามารถจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวันได้ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถอยู่ร่วมในสังคมได้

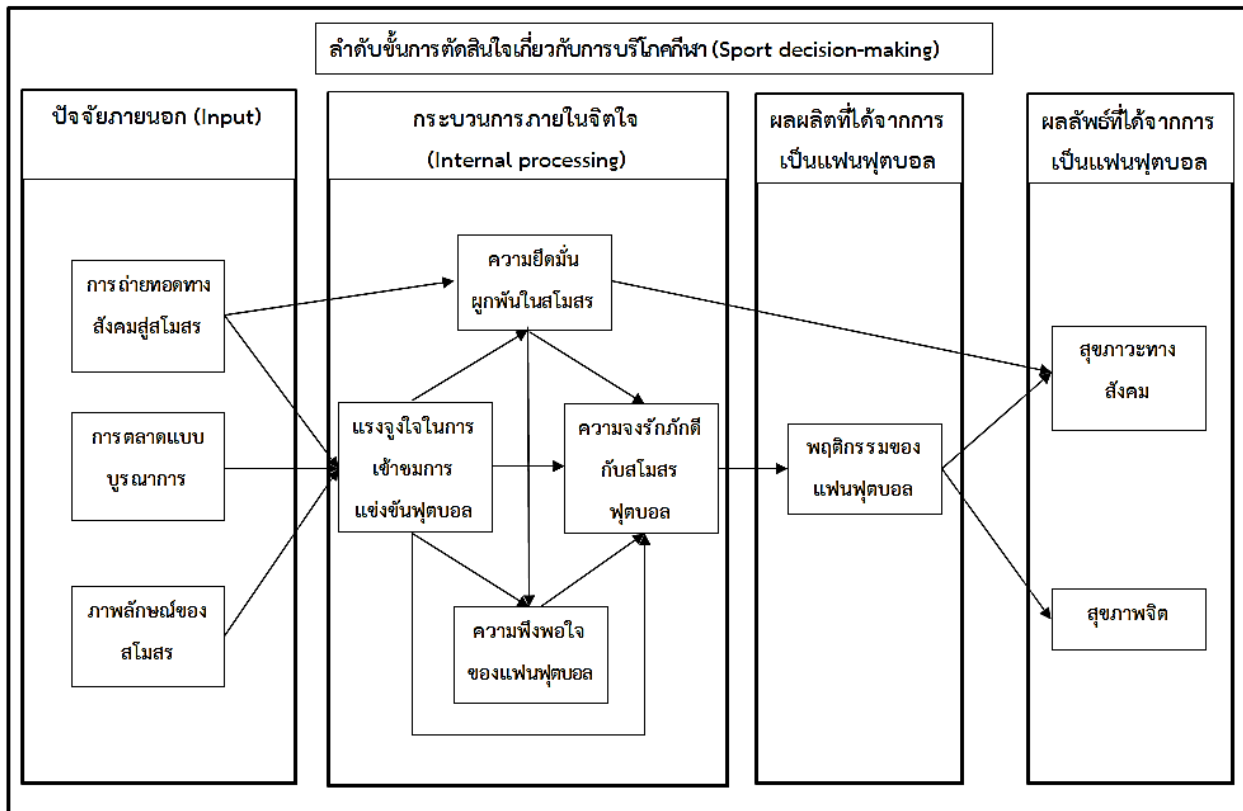
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด จิตวิทยา และสังคมวิทยาที่แตกต่างกันมารวมกันอธิบายถึงกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนบอลผ่านมุมมองทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมองว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวบุคคล โดยใช้แนวคิดลำดับขั้นการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport Decision-Making Sequence) เป็นพื้นฐานในการศึกษา รวมถึงการกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาซึ่งเกิดจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัย โดยแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นได้แบ่งลักษณะของตัวแปรออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนแรกเป็น 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล (Input) 2) กระบวนการภายในจิตใจ (Internal Processing) 3) พฤติกรรมของแฟนฟุตบอล (Output) มาอธิบายถึงกระบวนการเกิด และ 4) ผลลัพธ์ที่ได้เกี่ยวกับแฟนฟุตบอล โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล (Input) นั้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล โดยแนวคิดของ Funk (2008) กล่าวว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบริโภคกีฬานั้นเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม (Sociological Influence) และกิจกรรมทางการตลาดของกีฬานั้น ๆ (Marketing Activities) จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนฟุตบอล และได้กำหนดตัวแปรและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในส่วน of ปัจจัยภายนอกที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Funk (2008) รวมทั้งมีผลการศึกษาที่พบว่าเป็นปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับการเกิดแรงจูงในการเป็นแฟนฟุตบอล ดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization) มาใช้ในการศึกษาในส่วนของปัจจัยภายนอก และได้ตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล (Team Socialization) เพื่อทำการศึกษถึงอิทธิพลของการถ่ายทอดทางสังคมในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสื่อประเภทต่าง ๆ ว่าส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร 2) แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มาใช้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการตลาด และได้ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลที่ใช้วิธีที่หลากหลายในการสื่อสารถึงแฟนฟุตบอลนั้น ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร 3) แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มาใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิด และทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของสโมสร และได้กำหนดตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Team Image) ขึ้นเพื่อศึกษามุมมอง ความคิด และทัศนคติที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรส่งผลอย่างไรต่อการเป็นแฟนฟุตบอล ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ว่าส่งผลต่อกระบวนการภายในจิตใจของแฟนฟุตบอลในประเทศไทยอย่างไร

ในส่วนของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal Processing) นั้นเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงทฤษฎี ตัวแปร และกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนบอล จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล ได้กำหนดตัวแปรและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษากระบวนการภายในจิตใจดังนี้ 1) แนวคิดแรงจูงใจ (Motivation) มาใช้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุภายในที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอล และได้กำหนดตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Football Consumption Motivation) เพื่อทำการศึกษถึงอิทธิพลและประเภทของแรงจูงใจว่าส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร 2) ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) มาใช้ในการศึกษากระบวนการภายในจิตใจของแฟนฟุตบอลผ่านตัวแปรการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล (Team Identification) ซึ่งศึกษาถึงระดับของความความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรว่าเกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร 3) ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction Theory) มาใช้ในการศึกษากระบวนการภายในจิตใจของแฟนฟุตบอลผ่านตัวแปรความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล (Fan Satisfaction) ซึ่งศึกษาว่าความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลที่ได้รับจากสโมสรฟุตบอลเกี่ยวข้องกับกระบวนการเป็นแฟนบอลอย่างไร และ 4) ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty) มาใช้ในการศึกษากระบวนการภายในจิตใจของแฟนฟุตบอลผ่านตัวแปรการจงรักภักดีต่อสโมสร (Team Loyalty) ซึ่งศึกษาถึงความจงรักภักดีว่าส่งผลต่อการเป็นแฟนฟุตบอลอย่างไร ประโยชน์ในส่วนนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล ในส่วนของพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลและผลลัพธ์ที่ได้เกี่ยวกับแฟนฟุตบอล เป็นการศึกษาถึงผลลัพธ์ที่จากการเป็นแฟนฟุตบอล ในส่วนของผลลัพธ์ที่ได้นั้นผู้วิจัยได้ไปศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดตัวแปรผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล 2 ตัวแปรคือ 1) สุขภาพจิต และ 2) สุขภาวะทางสังคม ซึ่งในส่วนนี้จะได้ศึกษาถึงการมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลในประเทศไทยนั้นส่งผลต่อการมีสุขภาพจิต และสุขภาวะทางสังคมอย่างไร ในภาพรวมของการศึกษาในครั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับการศึกษา

ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และลำดับของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอล รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการเป็นแฟนฟุตบอล โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต
2. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีจำนวนเฉลี่ยของผู้เข้าชมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสามารถนำมาอธิบายการเป็นแฟนฟุตบอล และพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิตได้อย่างกลมกลืนโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และสุขภาวะทางสังคม

1.2 ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

1.3 แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

1.4 การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล

1.5 ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล

1.6 พฤติกรรมของแฟนฟุตบอลมีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต

1.7 สุขภาวะทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาพจิต

2. โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ มีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรไม่แตกต่างกัน

3. ค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงในแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต ระหว่างสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงกับสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำไม่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกประจำปีการแข่งขัน 2560 จำนวน 18 ทีม จำนวน 800 คน ซึ่งเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงจำนวน 392 คน และสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำจำนวน 408 คน จาก 8 สโมสรที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ดังนี้ 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 โดยเมื่อลงเก็บข้อมูลจะทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มแฟนฟุตบอลที่เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามของสโมสรดังกล่าวข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 11 แบบวัด ซึ่งใช้วัดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ 10 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามในวันแข่งขัน เช่น เพศ อายุ สโมสรที่เชียร์ เป็นต้น จำนวน 8 ข้อ

2. แบบวัดการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization Theory) และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการหลาย ๆ ประเภทกีฬาประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) กลุ่มเพื่อน 2) ครอบครัว และ 3) สื่อประเภทต่าง ๆ จำนวน 21 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริง” (1 คะแนน) ถึง “จริงที่สุด” (5 คะแนน)

3. แบบวัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยนำแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดตามการศึกษาของพอดี สุขพันธ์ (2557) มาเป็นแนวทางในการสร้าง ร่วมกับการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย เป็นแบบวัดประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดออนไลน์ และ 7) การขายโดยพนักงาน จำนวน 27 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)

4. แบบวัดภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยจะนำแบบวัดภาพลักษณ์ทางการตลาดของทีมกีฬาของพอดี สุขพันธ์ (2557) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบวัดและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อยคือ 1) แบรนด 2) องค์การ 3) ผู้บริหาร 4) นักฟุตบอล 5) สนามการแข่งขัน และ 6) ทีมงานผู้ฝึกสอน จำนวน 18 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)

5. แบบวัดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยผู้วิจัยได้นำแบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา The Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) ของ Trail และ James (2001) มาแปลและปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทที่ทำการศึกษากลายเป็นแบบวัดที่ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ คือ 1) ความรู้สึกประสบความสำเร็จ (Vicarious Achievement) 2) สนุกตลก (Aesthetics) 3) ความเครียด (Eustress) 4) หลบหนี (Escape) 5) ทักษะทางร่างกายของนักกีฬา (Physical skills of the athletes) และ 6) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) จำนวน 19 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)

6. แบบวัดการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้นำแบบวัด The Sport Spectator Identification Scale (SSIS) ของ Wann และ Branscombe (1993) มาแปลและปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษา จำนวน 7 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่สำคัญ” (1 คะแนน) ถึง “สำคัญอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)

7. แบบวัดความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้นำแบบวัดความพึงพอใจของ Choi et al. (2011) มาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษา จำนวน 5 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)

8. แบบวัดความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้นำแบบวัด The Psychological Commitment to Team ของ Mahony (2000) มาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษา จำนวน 14 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)

9. แบบวัดพฤติกรรมของแฟนบอล เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้นำแบบวัดพฤติกรรมความเป็นแฟนกีฬา ของ Capella (2002) มาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1) พฤติกรรมทางบวก จำนวน 10 ข้อ และ 2) พฤติกรรมทางลบ จำนวน 11 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เคย” (1 คะแนน) ถึง “บ่อยที่สุด” (5 คะแนน)

10. แบบวัดสุขภาวะทางสังคม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้นำแบบวัด Social Well-Being Scale ของ Keyes (1998) ฉบับย่อมาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทในการศึกษาครั้งนี้ และมีองค์ประกอบภายใน 5 องค์ประกอบคือ 1) การรวมตัวกันทางสังคม 2) การยอมรับทางสังคม 3) การแบ่งปันทางสังคม 4) สังคมที่มุ่งหวัง และ 5) ความใกล้ชิดกับสังคม จำนวน 15 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)

11. แบบวัดตัวแปรสุขภาพจิต เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้นำแบบวัด General Health Questionnaire ของ Goldberg และ Williams (1988) ฉบับย่อมาแปลและปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 12 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่า 4 ระดับ ตั้งแต่ “บ่อยครั้ง” (0 คะแนน) ถึง “ไม่เคย” (3 คะแนน)

แบบวัดทั้งหมดผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำมาหาค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไว้ (อรพินทร์ ชูชม, 2545) และนำแบบวัดไปทดลองใช้กับกลุ่มแฟนฟุตบอลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามรายข้อกับคะแนนรวมของแบบวัดแต่ละด้าน โดยคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยแบบวัดฉบับที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงพบว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอดคล้องภายในของแบบวัดอยู่ระหว่าง 0.754 ถึง 0.959 และการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิซเรล LISREL

วิธีการเก็บข้อมูล

หลังจากได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวและจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 8 ทีม เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล เมื่อได้รับอนุญาตจากสโมสรต่าง ๆ ให้สามารถเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยจะประสานงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาอีกครั้ง รวมทั้งแนะนำทีมที่จะมาเก็บข้อมูล และนัดวันที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสโมสร โดยผู้เก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลในช่วงก่อนเริ่ม

การแข่งขันบริเวณรอบสนาม ก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยกับทีมจะแจ้งวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งชี้แจงอย่างละเอียดว่าจะยินยอมให้ข้อมูลหรือไม่ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยก็ได้เป็นสิทธิของแฟนฟุตบอลคนนั้น ๆ และข้อมูลที่ได้จะเป็นความลับ ซึ่งถ้ายินยอมให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะให้เซ็นใบยินยอมที่จะให้ข้อมูล (Consent Form) และทำในลักษณะดังกล่าวกับผู้ให้ข้อมูลทุกคนจนกว่าจะครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแฟนบอลที่มาชมการแข่งขันที่สนามจำนวน 800 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 496 คน (62%) และหญิงจำนวน 304 คน (38%) อายุระหว่าง 20-40 ปี (57.9%) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 435 คน (54.4%) รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 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 บาท จำนวน 325 คน (40.6%) และในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ พบว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่อาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของสโมสร 410 คน (51.2%) และไกลจากสโมสร 390 คน (48.8%) มีจำนวนใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรอยู่ที่ 4.55 ปี

สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง มีผู้เข้าชมที่เป็นชายจำนวน 205 คน (52.3%) และหญิงจำนวน 187 คน (47.7%) ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-40 ปี (55.4%) มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (49.7%) และปริญญาตรี (42.3%) ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (38.8%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (45.4%) และไม่ได้อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสโมสร (56.9%) มีค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรอยู่ที่ 3.91 ปี

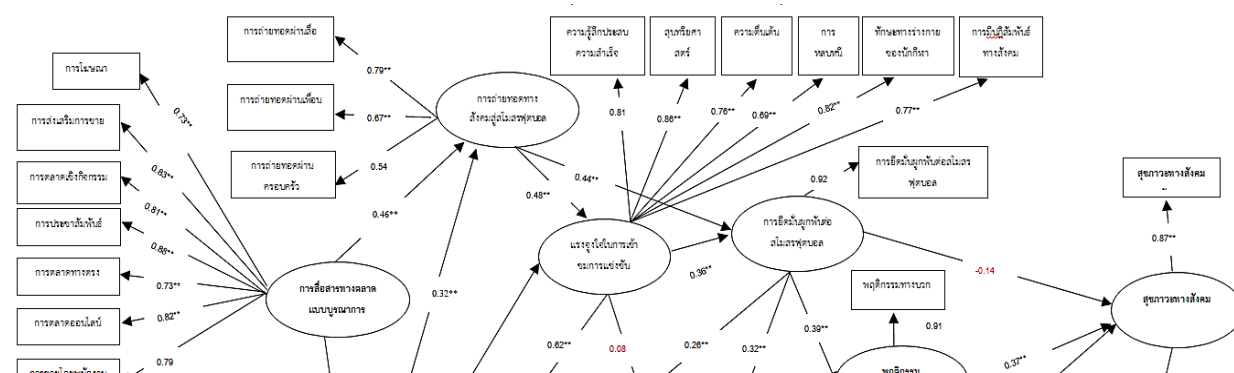
สโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (71.3%) มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (60.5%) มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (58.8%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (37.5%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท (66.6%) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของสโมสร (54.2%) มีค่าเฉลี่ยของจำนวนปีที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรอยู่ที่ 5.15 ปี

2. จากการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเบื้องต้น พบว่ามีค่าดัชนีที่บ่งชี้วัดความสอดคล้องดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 1784.74, df=363; $p < 0.00$, RMSEA=0.062, CFI= 0.98, TLI= 0.98 ถึงแม้ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนจะวิเคราะห์ออกมาว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว แต่ก็พบว่ามีตัวแปรปัจจัยภายนอกในส่วนของการตลาดแบบบูรณาการที่พบว่า ไม่ได้เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนฟุตบอลตามการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ซึ่งขัดกับแนวคิดลำดับขั้นในการบริโภคกีฬาของ Funk (2008) และจากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรแฝงภายนอกของการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับสูงคือ 0.71 และ 0.76 ตามลำดับ ร่วมกับการทบทวนเอกสารงานวิจัยเพิ่มเติมที่สรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเส้นทางที่จะนำข่าวสาร และภาพลักษณ์ของสินค้าและ

บริการต่าง ๆ ไปสู่สมาชิกและผู้ที่สนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ต่อไปผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลในส่วนของปัจจัยภายนอก โดยกำหนดให้ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล นอกจากการพิจารณาค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) และความเป็นไปได้ในทางทฤษฎีผู้วิจัยจึงทำแบบจำลอง ผู้วิจัยได้เพิ่มเส้นอิทธิพลรวม 7 เส้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ลากเส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสร 2) ลากเส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสร 3) ลากเส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ของสโมสรที่ส่งผลต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสร 4) เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่ส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล 5) เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก 6) เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางลบ และ 7) เส้นอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร ที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมทางบวก หลังจากปรับแบบจำลองแล้วความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองเป็นไปตามภาพประกอบที่ 2 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลองใหม่เป็นดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองในกลุ่มรวม เปรียบเทียบก่อนและหลังปรับแบบจำลอง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ
χ^2	$p > .05$	$\chi^2 = 1784.74, df=363;$ $p < 0.00,$	$\chi^2 = 1568.86, df=360; p < 0.00,$
CFI	มากกว่า 0.90	0.98	0.98
TLI	มากกว่า 0.90	0.98	0.98
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.062	0.058



ภาพประกอบ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแบบจำลองในกลุ่มรวมหลังปรับแก้

ตาราง 2 คะแนนมาตรฐานผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงสาเหตุยกกำลังสองของตัวแปร (Square Multiple Correlation: R²) ของแบบจำลองหลังปรับแก้

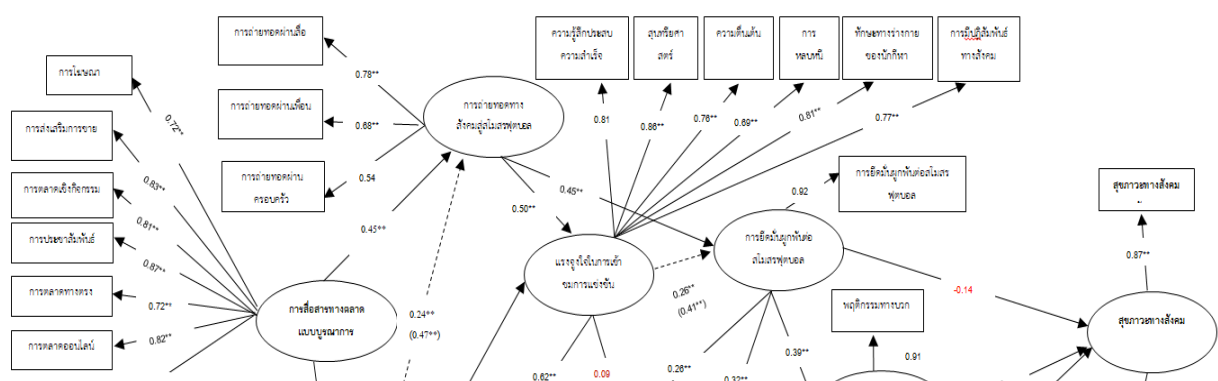
ตัวแปรผล	R ²	ความสัมพันธ์	ตัวแปรสาเหตุ									
			การสื่อสารทางตรง ตลาดแบบบูรณาการ	การถ่ายทอดทางสังคม สู่สโมสรฟุตบอล	ภาพลักษณ์ของสโมสร ฟุตบอล	แรงจูงใจในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอล	ความพึงพอใจของ แฟนฟุตบอล	การยืมเงินผูกพันต่อ สโมสรฟุตบอล	ความจงรักภักดีต่อ สโมสรฟุตบอล	พฤติกรรมทางบวก	พฤติกรรมทางลบ	สุขภาวะทางสังคม
การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสร ฟุตบอล	0.55	DE IE TE	**46. **25. **71.	- - -	**32. - **32.	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล	0.58	DE IE TE	**76. - **76.	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
แรงจูงใจในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอล	0.53	DE IE TE	- **58. **58.	**48. - **48.	**32. **15. **47.	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล	0.66	DE IE TE	- **49. *49.	- **45. **45.	- **37. **37.	**62 **09 .71**	- - -	.26** - .26**	- - -	- - -	- - -	- - -
การยืมเงินผูกพันต่อสโมสร ฟุตบอล	0.54	DE IE TE	- **52. **52.	**44. **17. **61.	- **31. **31.	- .36** .36**	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
ความจงรักภักดีต่อสโมสร ฟุตบอล	0.64	DE IE TE	- **50. **50.	- **41. **41.	**12. **28. **40.	.08 .40** .48**	.39** - .39**	.32** - .42**	- - -	- - -	- - -	- - -
พฤติกรรมทางบวก	0.62	DE IE TE	- **45. **45.	- **45. **45.	- **31. **31.	- .45** .45**	.28** .08** .36**	.39** .16** .55**	.21** - .21**	- - -	- - -	- - -
พฤติกรรมทางลบ	0.07	DE IE TE	- **08.- **08.-	- **08.- **08.-	- **06.- **06.-	- -.17** -.17**	-.38** .08* -.30**	- -.01 -.01	.21** - .21**	- - -	- - -	- - -
สุขภาพจิต	0.37	DE IE TE	- **24. **24.	- **24. **24.	- **17. **17.	- .25** .25**	- .23** .23**	- .27** .27**	- .11** .11**	.45** .12** .57**	.09 -.16** -.07*	.32** - .32**

ตัวแปรผล	R^2	ความสัมพันธ์	ตัวแปรสาเหตุ									
			การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล	ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล	แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล	การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	พฤติกรรมทางบวก	พฤติกรรมทางลบ	สุขภาวะทางสังคม
สุขภาวะทางสังคม	0.36	DE	-	-	-	-	-	-.14	-	.37**	-.50**	-
		IE	**13.	**13.	**10.	20**	.28**	.21**	-.03	-	-	-
		TE	**13.	**13.	**10.	20**	.28**	.07	-.03	.37**	-.50**	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองระหว่างสโมสรที่ค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำพบว่า รูปแบบ (Form) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตที่วัดตัวแปรแฝงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม แต่มีค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลและค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงมีความแตกต่างกัน โดยพบว่ามีค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำมีค่าอิทธิพลสูงกว่าอยู่ 3 ค่าอิทธิพล ได้แก่ 1) ค่าอิทธิพลตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่มีต่อตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล 2) ค่าอิทธิพลตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีต่อตัวแปรการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอล และ 3) ค่าอิทธิพลตัวแปรพฤติกรรมทางบวกของแฟนบอลที่มีต่อสุขภาพจิต ซึ่งแสดงให้เห็นในภาพประกอบ 3

ในส่วนของค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงมีมากกว่าสโมสรที่ค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ



ภาพประกอบ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแบบจำลอง หลังการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม

หมายเหตุ 1. เส้นอิทธิพลที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

2. ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความแตกต่างกัน

นอกวงเล็บเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูง
ในวงเล็บเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐาน

1.1 จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล และความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.26 และ 0.32 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่การยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1 เพียงบางส่วน ในส่วนที่สนับสนุนสมมติฐานนั้นสามารถสรุปได้ว่าการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรของแฟนฟุตบอลเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทย ในส่วนที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นแฟนฟุตบอลของหลากหลายสโมสร ประกอบด้วยสโมสรฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร และสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยมในต่างจังหวัด เช่น บุรีรัมย์ นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งพบว่าค่อนข้างยากที่จะมาทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกันได้บ่อย ๆ เนื่องจากแฟนฟุตบอลมีลักษณะของที่อยู่อาศัยกระจายกันไปในแต่ละพื้นที่จากลักษณะดังกล่าวทำให้แฟนฟุตบอลขาดการมีปฏิสัมพันธ์

ทางสังคมร่วมกัน ทำให้ในภาพรวมของผลการศึกษาในครั้งนี้ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอลไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม

1.2 จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2 ทำให้สรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยที่พบว่าความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

1.3 จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 และ 0.62 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 เพียงบางส่วน ในส่วนที่สนับสนุนสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยึดมั่นผูกพันในสโมสร และความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล ในส่วนที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานนั้นซึ่งอาจเป็นเพราะการเข้าชมการแข่งขันของแฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ เช่น ดูเพื่อความสนุก ตื่นเต้น หรือชอบทักษะการเล่นของนักฟุตบอล เป็นต้น ทำให้แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันไม่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล

1.4 จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 และ 0.32 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.4 ซึ่งในส่วนที่สนับสนุนสมมติฐานนั้นสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันและการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของแฟนฟุตบอลชาวไทย ในส่วนที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยทำการปรับแบบจำลองดังที่ได้กล่าวข้างต้น

1.5 จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับ พฤติกรรมทางบวก และพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอล โดยมีค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้ง 2 เท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นความจงรักภักดีที่แฟนฟุตบอลมีให้กับสโมสรส่งผลให้เกิดได้ทั้งพฤติกรรมทางบวกและทางลบของแฟนฟุตบอล

1.6 จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าพฤติกรรมทางบวกของแฟนบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง กับตัวแปรสุขภาพจิต และสุขภาวะทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 และ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนของพฤติกรรมทางลบพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับสุขภาวะทางสังคม โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงกับ สุขภาพจิต ผลจากวิจัยดังกล่าวส่วนใหญ่นับสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในข้อ 1.6 ในส่วนที่สนับสนุนสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนบอลชาวไทยการมีพฤติกรรมทางบวกหรือการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลในทางบวก ส่งผลให้มีสุขภาพจิต และสุขภาวะทางสังคมที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าการที่แฟนฟุตบอลมีพฤติกรรมทางลบจะส่งผลให้ มีสุขภาวะทางสังคมแย่ลง

1.7 จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าสุขภาวะทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลตรงกับสุขภาพจิต โดยมี ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยใน ข้อ 1.7 จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าในกลุ่มแฟนฟุตบอลชาวไทยนั้นการมีสุขภาวะทางสังคมที่ดีจะส่งผลให้เกิด สุขภาพจิตที่ดีด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลสูงและต่ำ พบว่ามีค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล ของสโมสรที่มีจำนวนแฟนฟุตบอลต่ำมีค่าอิทธิพลสูงกว่า สโมสรที่มีจำนวนแฟนฟุตบอลสูงอยู่ 3 เส้นอิทธิพล คือ 1) อิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่มีต่อ ตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอล 2) อิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ที่มีต่อตัวแปรการยึดมั่นผูกพันในสโมสรฟุตบอล และ 3) อิทธิพลของตัวแปรพฤติกรรมทางบวกของแฟนบอล ที่มีต่อสุขภาพจิต ซึ่งการที่ค่าอิทธิพลทั้ง 3 ของสโมสรที่มีจำนวนแฟนฟุตบอลต่ำมีค่าอิทธิพลสูงกว่านั้นเป็นผล จากการที่กลุ่มตัวอย่างของสโมสรที่มีจำนวนแฟนฟุตบอลต่ำส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสโมสร ทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นทีมประจำท้องถิ่นที่บุคคลในบริเวณนั้นให้การสนับสนุน ลักษณะดังกล่าวทำให้ง่าย ต่อการเกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล รวมถึงการมีทัศนคติทางบวกต่อสโมสร นอกจากนี้ จากการที่ แฟนฟุตบอลมีที่อยู่อาศัยใกล้เคียง ๆ กัน ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์และร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้มีโอกาสที่จะถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มแฟน ฟุตบอลและส่งผลให้เกิดการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรของกลุ่มแฟนฟุตบอล นอกจากนี้การที่เป็นสโมสรฟุตบอล ของท้องถิ่นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีสุขภาวะทางสังคมที่ดีในกลุ่มของแฟนฟุตบอล สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Wann และ Pierce (2005) ที่พบว่าสุขภาวะทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสร ในท้องถิ่น จะเห็นว่าการได้ทำกิจกรรมร่วมกันของแฟนฟุตบอลในชุมชนส่งผลให้เกิดสุขภาวะทางสังคมที่ดี และ การที่มีสุขภาวะทางสังคมที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดสุขภาพจิตที่ดีผ่านการติดต่อทางสังคม (Branscombe & Wann, 1991) จากลักษณะดังที่กล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้สโมสรที่มีจำนวนแฟนฟุตบอลต่ำ มีค่าเส้นอิทธิพลทั้ง 3 สูงกว่าสโมสรที่มีจำนวนแฟนฟุตบอลสูง ซึ่งกลุ่มแฟนบอลมีที่อยู่อาศัยกระจายอยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดที่ต่างกัน

3. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงระหว่างสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลแตกต่างกัน จากผลการศึกษา ที่พบว่าในสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยของแฟนฟุตบอลสูง มีค่าเฉลี่ยตัวแปรแฝงของการสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการสูงกว่าในสโมสรฟุตบอลที่มีค่าเฉลี่ยแฟนฟุตบอลต่ำ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันของแฟนฟุตบอล โดยตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการที่สโมสรใช้ช่องทางด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรไปสู่กลุ่มแฟนฟุตบอล หรือผู้ที่สนใจ ซึ่งจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดทำให้เกิดการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริโภคสินค้า และสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (Alden et al., 1999; Chen, Shen & Chiu, 2007) และทำให้เกิดการจดจำสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาดได้ (George & Michael, 2003) จากลักษณะดังกล่าวสโมสรฟุตบอลที่ถือว่าเป็นสินค้าและบริการรูปแบบหนึ่ง การสื่อสารทางการตลาดก็ส่งผลต่อสโมสรฟุตบอลไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อการรักษฐานของแฟนฟุตบอล รวมถึงกระตุ้นให้เกิดแฟนฟุตบอลรายใหม่ สโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด ผ่านการวางแผนการตลาด รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมเพื่อทำให้สโมสรมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. เพื่อให้สามารถสรุปผลการศึกษได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูลกับแฟนฟุตบอลในทุกระดับของลีกอาชีพในประเทศไทย เพื่อผลการศึกษาจะได้ครอบคลุม และสามารถสรุปเป็นภาพรวมทั้งหมดได้อย่างแท้จริง เพราะเมื่อเก็บข้อมูลในทุกระดับแล้วผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้
2. ในการเก็บข้อมูลที่สนามการแข่งขัน พบว่าเป็นไปได้ยากที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลไม่ค่อยมีสมาธิ และมีสิ่งรบกวนในการเก็บข้อมูลมาก ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องพิจารณาถึงช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล และวิธีการในการเก็บข้อมูลใหม่ เช่น อาจจะลงไปเก็บในวันที่กลุ่มแฟนฟุตบอลนัดทำกิจกรรมร่วมกันแทนการลงไปเก็บข้อมูลในวันที่มีการแข่งขัน รวมถึงการใช้แบบสอบถามออนไลน์ช่วยในการเก็บข้อมูล น่าจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น
3. สโมสรสามารถส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางบวก และลดพฤติกรรมทางลบของแฟนฟุตบอลได้โดยการแทรกเนื้อหา ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพฤติกรรมที่สโมสรต้องการแก่แฟนฟุตบอลผ่านช่องทางสื่อสารทางการตลาดของสโมสร ก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมสู่สโมสร และสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางบวก และลดพฤติกรรมทางลบหรือพฤติกรรมก้าวร้าวในกลุ่มแฟนฟุตบอลลงได้

เอกสารอ้างอิง

- การพัฒนาไทยลีกส่งผลต่อดาวรุ่งทีมชาติไทย. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Mwebboard/listComment.aspx?QNumber=384443&Mbrowse=4>
- กีฬาสร้างเศรษฐกิจ “เนวินโมเดล” ปลุกบุรีรัมย์โตสวนกระแส เปลี่ยนเมืองผ่านเป็นเมืองพัก – ก้าวต่อไป “เมืองสุภาพ” แห่งเอเชีย. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://thaipublica.org/2015/09/tpl-3/>
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2560). ใบสรุปผลการแข่งขัน TOYOTA Thai League (T1). กรุงเทพฯ: สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย
- สายชล ปัญญชิต. (2557). ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.
- อินโดชี้ทำไมวงการลีกไทยถึงพัฒนาเร็วและเฟื่องฟู. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://sport.teenee.com/thai/108918.html>
- อรพินทร์ ชูชม. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชา วป 502 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 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.
- 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>
- 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.
- Capella, M. (2002). Measuring sports fans' involvement: The fan behavior questionnaire. *Southern Business Review*, 27(2), 30-36.
- 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.

- Coalter, F. (2005). *The social benefits of sport: An overview to inform the community planning process*. (Sportscotland Research Report No. 98). Edinburgh: Sportscotland.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer behaviour in sport and events: Marketing action*. Jordon Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Football, & Mental Health. (2012). Retrieved November 15, 2013, from <http://www.mentalhealth.org.uk/help-information/an-introduction-to-mental-health/>
- George, E. B., & Michael, A. B. (2003). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Goldberg, D. P., & Williams, P. (1988). *A user's guide to the general health questionnaire*. Windsor, UK: NFER-Nelson.
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140.
- Little, W. (2012). *Introduction to sociology*. Retrieved November 15, 2015, from <https://opentextbc.ca/introductiontosociology/chapter/chapter5-socialization/>
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). *The social psychology of intergroup relations*. Retrieved March 4, 2015, from https://www.researchgate.net/publication/226768898_An_Integrative_Theory_of_Intergroup_Conflict
- 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.
- 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., & 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.
- 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 though community: Why other fans are more important than our own intention, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature reviews. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

Choochom, O. (2002). *Construction and development of measuring instruments in behavioral science*. Bangkok: Srinakharinwirot University.

Development of Thailand Premier League Effects Thai Youth National Team. Retrieved November 12, 2015, from <http://www.manager.co.th/Mwebboard/listComment.aspx?QNumber=384443&Mbrowse=4>

Football Association of Thailand. (2017). *Match data TOYOTA Thai League (T1)*. Bangkok: Football Association of Thailand.

Indonesian Point Out Why Thailand Premier League Is Growing Fast and Flourishing. Retrieved November 12, 2015, from <http://sport.teenee.com/thai/108918.html>

Panyachit, S. (2014). *Thailand football, history, power, politics and masculinity*. Chiang Mai: Wanida Press.

Sports Create Economy: “Nawin’s Model” Ingrown Burirum from Passing by City to a Destination and Next Step to be a Healthy City of Asia. Retrieved November 12, 2015, from <http://thaipublica.org/2015/09/tpl-3/>