

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย  
Factors Affecting to Watching Decisions to Watch Volleyball Nations League of Thai  
Volleyball Fans

นัฐพล มาลัยเปี้ย\* อิชฎี กุฎอินทร์\*\* เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์\*\*\* พรชัย ตรัสใจธรรม\*\*\*\*  
และ สรายุทธ น้อยเกษม\*\*\*\*\*

Nattaphol Malaipia, Issadee Kutintara, Phennipa Phunsawat, Pornchai Trusjaithum  
and Sarayut Noikasem

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
Master of Science Program in Sport Management, Faculty of Sports Science, Kasetsart  
University

Email: supakorn.tu@ssru.ac.th

---

Received May 8, 2024 Revise June 10, 2024 Accepted June 13, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมกีฬา วอลเลย์บอล ผ่านช่องทางการรับชมแบบออนไลน์ ของแฟนกีฬา วอลเลย์บอลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และ (2) เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อช่องทางการรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันวอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ของแฟนกีฬา วอลเลย์บอลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน งานวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติสอปกโคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมวอลเลย์บอล เนชันส์ ลีกของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการรับชมวอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมวอลเลย์บอลผ่านช่องทางออนไลน์ มี ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยส่งผลร้อยละ 12.3

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, รับชมวอลเลย์บอลเนชันส์ลีก, แฟนวอลเลย์บอลชาวไทย



\*\*\*\*\*

## Abstract

This thesis explores the factors influencing Thai volleyball fans' decisions to engage with live broadcasts and online viewing channels, specifically focusing on the Volleyball Nations League (VNL). A comprehensive survey was conducted with a sample of 400 Thai volleyball enthusiasts, employing a questionnaire to collect data on demographics, viewing habits, and preferences related to VNL matches. The analysis included descriptive statistics such as frequencies, percentages, means, and standard deviations, and the chi-square test was utilized to examine the hypotheses.

The demographic analysis revealed that the majority of the respondents were females aged between 41-50 years, with an associate's degree or vocational certificate, employed in private companies, and earning a monthly income of 30,001-40,000 baht. Moreover, the study assessed the impact of marketing mix elements on viewership. The results indicated a high level of influence of these factors on the decision-making process of Thai fans when watching VNL matches, suggesting that marketing strategies are crucial in enhancing viewership engagement. Overall, the findings provide valuable insights into the preferences and behaviors of volleyball fans in Thailand, emphasizing the importance of targeted marketing approaches to maximize the reach and impact of volleyball broadcasting. Various marketing mix factors that affect the choice to watch volleyball through online channels are as follows: product side, price side, distribution channel side. Process side and physical characteristics with a result of 12.3 percent

**Keywords:** Factors Affecting, Watching Decisions, Watch Volleyball Nations League of Thai

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ถือกำเนิดขึ้นในปี 2018 จากการที่ทางสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ (FIVB) ต้องการปรับเปลี่ยนแบรนด์ของการแข่งขันเวิลด์ กรังด์ปรีซ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และยังปรับรูปแบบการแข่งขันให้มีจำนวนแมตช์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงทำการกระจายสนามแข่งขันไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานแฟนคลับในแต่ละประเทศทั่วโลก ทำให้ชื่อเดิมคือวอลเลย์บอล เวิลด์ กรังด์ปรีซ์ ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นวอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ในเวลาต่อมา ระบบการแข่งขันได้ถูกพัฒนาให้ตื่นตัวขึ้นในทุกปี กระทั่งปี 2022 ทางสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติได้ตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันอีกครั้ง ด้วยการปรับประเทศเจ้าภาพให้เหลือ 2 สนามต่อรอบ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และยังช่วยให้นักกีฬาไม่เหนื่อยล้าจากการเดินทางข้ามทวีปจนเกินไป เพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้ชม ทางเอฟไอวีบีได้ทำการกระจายประเทศเจ้าภาพไปสู่ประเทศที่มีฐานแฟนคลับ



\*\*\*\*\*

เป็นจำนวนมาก อาทิ จีน ญี่ปุ่น ไทย หรือแม้กระทั่งประเทศฟิลิปปินส์ที่ถึงแม้จะไม่มีทีมชาติเข้าร่วมแข่งขัน แต่ก็ถือเป็นประเทศที่คลั่งไคล้ในกีฬานี้จนได้รับมอบหมายให้เป็นเจ้าภาพในปี 2022-2023 (เดลินิวส์ออนไลน์, 2566)อีกทั้งรูปแบบใหม่ยังสามารถเพิ่มจำนวนแมตช์ถ่ายทอดสดต่อวันทำให้ง่ายต่อการขายแพคเกจรับชมผ่านทาง Volleyball World TV โดยมีรายละเอียดการแข่งขันดังต่อไปนี้ 1) ประเทศเจ้าภาพจำนวน 7 สนาม แบ่งเป็นรอบแรก จำนวน 6 สนาม และ รอบไฟนอล จำนวน 1 สนาม 2) ระยะเวลาแข่งขัน จำนวน 6 สัปดาห์ 3) เฉลี่ยแมตช์การแข่งขันต่อ 1 วัน จำนวน 4-6 แมตช์ 4) เฉลี่ยแมตช์การแข่งขันต่อ 1 สัปดาห์ จำนวน 32 แมตช์ 5) จำนวนแมตช์ในประเภททีมหญิงและทีมชาย รวมทั้งสิ้น จำนวน 192 แมตช์ 6) ทีมวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย ถูกวางให้เป็นทีมหลัก (Core team) ในรายการวอลเลย์บอลหญิงเนชันส์ ลีก ซึ่งทีมหลักจำนวน 12 ทีมจะไม่ถูกปรับตกชั้นลงไปเล่นรายการชาเลนเจอร์คัพแต่อย่างใด 7) ทีมวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย จะลงทำการแข่งขันจำนวน 12 แมตช์ในรอบแรก ในกรณีที่สามารผ่านเข้าไปสู่รอบไฟนอลจำนวนแมตช์จะเพิ่มขึ้นตามผลการแข่งขัน 8) ผู้จัดได้กำหนดให้ทำการจัดการแข่งขันเป็นจำนวน 1 ครั้งต่อปี 9) จำนวนชาติที่เข้าร่วมแข่งขันมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ชาติ (ทั้งในประเภททีมชายและหญิง) โดยจะแบ่งเป็น 12 ทีมหลัก และ 3 ทีมทำชิง โดยทีมทำชิงที่มีอันดับต่ำที่สุดของวอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ในแต่ละประเภท/ในปีนั้น จะต้องตกชั้นลงไปแข่งขันในรายการวอลเลย์บอลชาเลนเจอร์คัพ ซึ่งเป็นรายการที่แข่งขันเพื่อหา 1 ทีมกลับไปเล่นในวอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ในปีต่อไป (ชัย นิมากร, 2565) รูปแบบการแข่งขันในรอบไฟนอล ทีมที่มีอันดับดีที่สุดระหว่างอันดับที่ 1-7 จะได้ผ่านเข้ามาเล่นในรอบไฟนอล ร่วมกับประเทศเจ้าภาพอีก 1 ทีม รวมทั้งสิ้น 8 ทีม รูปแบบการแข่งขันจะเป็นการแข่งขันในแบบแพ้คัดรอบตั้งแต่รอบ 8 ทีม ไปจนกระทั่งถึงรอบชิงชนะเลิศ ในปี 2023 ทีมที่เป็นแชมป์วอลเลย์บอลหญิงเนชันส์ ลีก คือ ทีมชาติตุรกี ทางด้านทีมวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยรั้งอันดับ 14 ของการแข่งขัน ส่วนทีมชาติโครเอเชียได้อันดับ 15 ถือเป็นอันดับที่แย่ที่สุดของทีมทำชิง ทำให้ต้องถอยกลับไปเล่นในรายการวอลเลย์บอลหญิงชาเลนเจอร์ คัพ 2023 ที่ประเทศฝรั่งเศส

ในยุคที่การใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายและครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ช่องทางการรับชมกีฬาในรูปแบบใหม่ อาทิ ช่องทางออนไลน์ได้เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โลกในยุคปัจจุบันการเชียร์กีฬาไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่สนามกีฬาและโทรทัศน์แบบหนวดกิ้งก้างปลา แต่ยังกระจายไปสู่ มือถือ (Smart phone) ที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา แท็บเล็ต (Tablet) สำหรับผู้ที่ต้องการรับชมการแข่งขันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยจอขนาดใหญ่ขึ้น ทีวีแบบผสมผสาน (Hybrid tv) และ แอนดรอยด์ทีวี (Android tv) งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือ ผู้จัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ได้นำไปต่อยอดวางแผนงานด้านการตลาด (Marketing plan) หรือวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategy marketing) เพื่อให้ตอบโจทย์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอล เนชันส์ ลีก ผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างมาก (TNN THAILAND, 2023)

ช่องทางการรับชมวอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ในปี 2023 แฟนกีฬาชาวอลเลย์บอลชาวไทยสามารถติดตามการถ่ายทอดสดได้ 2 ช่องทางทั้งแบบไม่มีค่าใช้จ่ายและแบบมีค่าใช้จ่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ช่องทางฟรีทีวี ผ่านทางช่อง 7HD หมายเลข 35 ผู้ถือลิขสิทธิ์วอลเลย์บอล เนชันส์ ลีก จากสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติและบริษัทวอลเลย์บอลเวิลด์ เป็นระยะเวลารวม 2 ปี ระหว่าง 2023-2024 โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ได้ร่วม



\*\*\*\*\*

ทุนกับบริษัท เทโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จัดซื้อลิขสิทธิ์และนำมาออกอากาศผ่านทางช่อง 7HD กด 35 และช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน CH7HD และ BugabooTV และทางเว็บไซต์ <https://teroasia.com> ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม – 2 กรกฎาคม 2566 รวม 60 แมตช์ ผ่านทางทีวี 41 แมตช์ และทางออนไลน์ 19 แมตช์ 2) ช่องทาง Volleyball World TV ถือเป็นแอปพลิเคชันอย่างเป็นทางการของสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ ที่ผลิตออกมาเพื่อให้แฟน ๆ ทั่วโลกสามารถสมัครเข้าชมวอลเลย์บอล เนชั่นส์ ลีก แบบครบทุกคู่ ผ่านระบบบอกรับสมาชิกรายเดือนและรายปี โดยรายเดือนมีค่าบริการเริ่มต้นที่ 169 บาท/เดือน ในส่วนของรายปีจะมีค่าบริการอยู่ที่ 699 บาท/ปี ซึ่งแฟน ๆ สามารถรับชมการถ่ายทอดสดและรับชมแมตช์ย้อนหลังได้ทุกคู่ (On demand) (TNN THAILAND. (2023).)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงแก่ผู้เกี่ยวข้องในวงการกีฬา วอลเลย์บอลทั้งในแง่ของธุรกิจถ่ายทอดสดและธุรกิจในเชิงอุตสาหกรรมกีฬาและมีประสิทธิภาพไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีก ของแฟนกีฬา วอลเลย์บอลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา

ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558) ได้สรุปบทบาทและหน้าที่ของกีฬาได้อย่างชัดเจนดังนี้ 1) การเชื่อมโยงคนทั่วไป ด้วยภาษากลาง กีฬาเป็นช่องทางที่นำคนที่แตกต่างกันมารวมกันผ่านภาษากลางที่เป็นกีฬา เป็นเหมือนสื่อกลางที่ช่วยให้คนทั้งสองฝ่ายเข้าใจและรับรู้กันได้ดีขึ้น การแบ่งปันความชื่นชอบในกีฬาสร้างสังคมใหม่โดยไม่มีสนธิสนมกันของผู้ที่ชื่นชอบกีฬานั้น ๆ 2) ความสนุกและตื่นเต้นที่ไม่สามารถทำนายล่วงหน้าได้ กีฬาเป็นการบันเทิงที่เต็มไปด้วยความสนุกและความตื่นเต้น เนื่องจากไม่มีวิธีที่สามารถทำนายล่วงหน้าได้ มันเปรียบเสมือนละครการแสดงที่ยิ่งใหญ่ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเมื่อเทียบกับละครทั่วไป เราไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผลลัพธ์ของการแข่งขันจะเป็นอย่างไร ทำให้มีความตื่นเต้นและน่าติดตามตลอดเวลา 3) กีฬาเปรียบเสมือนศาสนาหรือลัทธิ: ในบางประเทศ กีฬามีบทบาทเสมือนเป็นศาสนาหรือลัทธิที่มีผู้สนับสนุนและรักษาไว้เสมือนเป็นการเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นการแพ้หรือชนะ กลุ่มกองเชียร์ก็ยังคงสนับสนุนทีมที่เขารักอย่างมั่นใจ และไม่ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ทีมที่ได้รับ การสนับสนุนและเชื่อมั่นนั้นจะไม่เคลื่อนไหว

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)



\*\*\*\*\*

รีซนีกร สุกโชติรัตน์ (2563) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้โดยสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย 2) ราคา คือ เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ 3) ช่องทางจัดจำหน่าย คือ เป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น สถาบันการตลาดและกิจกรรมการกระจายสินค้า 4)

การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ หรือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ 5) บุคลากร คือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากบุคลากรมักเป็นส่วนที่มีผลในการทำให้บริการมีคุณภาพ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรนั้นมีส่วนสื่อสารแบบสองฝ่าย หากบุคลากรมีความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภค 6) ลักษณะทางกายภาพ คือ เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะในด้านความปลอดภัย ความสะอาด การตกแต่งได้ตรงกับความต้องการ หรือแนวทางในการใช้บริการของผู้บริโภค 7) กระบวนการ คือ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมและการปฏิบัติต่าง ๆ ในการบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การบริการนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

### แนวคิดเกี่ยวกับแฟนกีฬา

ดวงกมล บุญกมลสวัสดิ์ (2549) กล่าวว่า นำเสนอภาพรวมของพฤติกรรมและความสนใจของผู้รักกีฬาไทยในประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) แฟนกีฬาประเภทแฟนพันธ์แท้ กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความรักและความภูมิใจในทีมที่เป็นแฟนอย่างมาก มีความรู้และความสามารถในเชิงลึกเกี่ยวกับทีม พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุนอย่างไม่มียั้งใจ พวกเขาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเจริญรุ่งเรือง และยอมทุ่มเงินในการซื้อสินค้าหรือสโมสรที่พิเศษ เขายังเป็นผู้นำในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันในแบบของเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรื่องราวเกี่ยวกับทีมที่ชื่นชอบ 2) แฟนกีฬาประเภททั่วไป กลุ่มนี้มีความสนใจในกีฬาแต่ไม่ได้ระดับความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อทีมเท่ากับแฟนพันธ์แท้ พวกเขาจะเลือกดูเฉพาะการแข่งขันที่มีความน่าสนใจหรือทีมที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น และมักมีพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลกับเพื่อน ๆ ที่มีความสนใจเหมือนกันผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ 3) แฟนกีฬาประเภทขจร กลุ่มนี้มักจะมี ความสนใจในกีฬาเพียงช่วงเวลาที่มีการแข่งขันสำคัญ และมักทำการติดตามผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ พวกเขา มีพฤติกรรมในการจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทีมหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบเพื่อผลิตเพลินและปลดปล่อยความเครียดจากการทำงานหนัก

\*\*\*\*\*

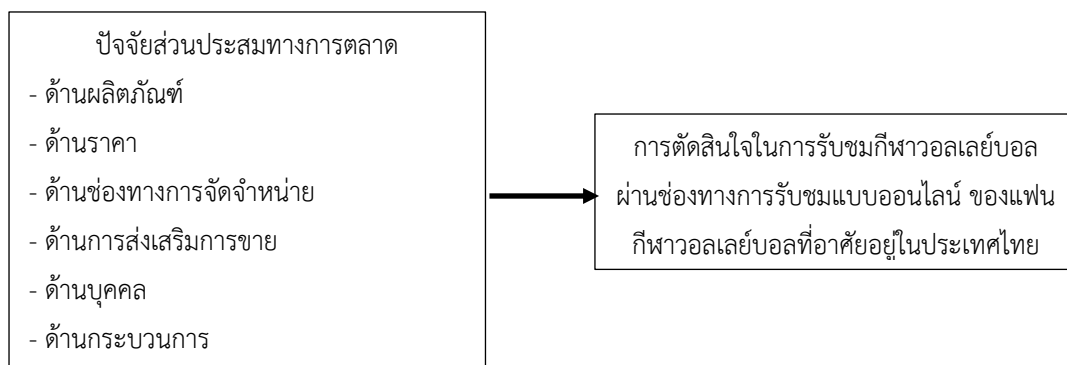
### ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2549) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญทางด้านการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง ที่จะสื่อสาร นำข้อความ คลิปวิดีโอที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดทำต้องการสื่อสารไปให้แก่ผู้ชมหรือผู้บริโภค นอกเหนือจากสื่อกลางแล้ว สื่อแต่ละสื่อยังมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะสามารถจำแนกประเภทของสื่อ ในแต่ละประเภทได้ดังนี้ 1) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง สื่อที่สามารถส่งภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงหรือส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อวิทยุ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ตีพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ 3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง สื่อออนไลน์เติบโตเป็นสื่อหลักในสังคมที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ Facebook YouTube Twitter Instagram และ Tik Tok เป็นต้น 4) สื่อกลางแจ้ง (Out of Home) หมายถึง สื่อกลางแจ้ง อาทิ LED Billboard, ป้ายแบนเนอร์ และ จอแสดงภาพตามขนส่งสาธารณะ

### แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Huitt (2001) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงขับภายใน ที่จะนำโน้มน้าวให้บุคคลนั้นเกิดความมุ่งมั่นพยายาม ให้แสดงพฤติกรรม เพื่อกระทำการใดๆ ให้บรรลุสิ่งที่มุ่งหวังตามความต้องการ โดยที่นักจิตวิทยาได้ทำการแบ่ง ลักษณะแรงจูงใจ ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ 1) ระยะเวลาที่แสดงออกทางพฤติกรรม มี 2 อย่างดังนี้ แรงจูงใจฉับพลัน เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้แสดงออกฉับพลันทันที และแรงจูงใจสะสม เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงผลออกมา ฉับพลันทันที โดยจะสะสมไว้เพื่อแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง 2) แหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 แหล่ง คือ แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่ก่อผลมาจากอิทธิพลของสิ่งเร้าที่อยู่ภายในตัวคน และแรงจูงใจภายนอก เป็นแรงจูงใจมีผลมาจากอิทธิพลของสิ่งเร้าหรือสภาวะแวดล้อมภายนอก 3) ความต้องการพื้นฐาน มี 2 อย่างดังนี้ แรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นแรงจูงใจจากปัจจัยพื้นฐานทางร่างกาย เช่น อากาศหายใจ ความหิว ความอบอุ่น และแรงจูงใจทุติยภูมิ คือแรงจูงใจเนื่องมาจากผลของแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



\*\*\*\*\*

## วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัยเกี่ยวกับ หัวข้อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของแฟนกีฬา วอลเลย์บอลชาวไทยหรือผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และทีมชาติที่ชื่นชอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอล เนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอล เนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale จำนวน 24 ข้อ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 4.21-5.00 เห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด 3.41-4.20 เห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมาก 2.61-3.40 เห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับปานกลาง 1.81-2.60 เห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับน้อย และ 1.00-1.80 เห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับน้อยที่สุด

### การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.5 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7 และค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.826

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี คือ (1) ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม (2) วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และ



\*\*\*\*\*

(3) รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอล เนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย ใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression)

เมื่อได้ทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย

**ผลการวิจัย**

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.50
20 – 30 ปี	54	13.50
31 – 40 ปี	63	15.75
41 – 50 ปี	152	38.0
50 ปี ขึ้นไป	85	21.25
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	151	37.75



\*\*\*\*\*

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	249	62.25
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	54	13.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	107	26.75
อนุปริญญา หรือ ปวส.	152	38.0
ปริญญาตรี ขึ้นไป	87	21.75



\*\*\*\*\*

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	54	13.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	107	26.75
อนุปริญญา หรือ ปวส.	152	38.0
ปริญญาตรี ขึ้นไป	87	21.75
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
ข้าราชการ	58	14.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.75
10,001-20,000 บาท	54	13.50
20,001-30,000 บาท	89	22.25
30,001-40,000 บาท	152	38.0
40,001 บาทขึ้นไป	86	21.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. เป็นจำนวน 107 คน คิด



\*\*\*\*\*

เป็นร้อยละ 26.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีการศึกษา  
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน  
คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และนักเรียน/นักศึกษา  
จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000  
บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน  
89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,001บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

**การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับ  
ชมวอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย**

**ตารางที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีก  
ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.79	มากที่สุด
ด้านราคา	4.27	0.83	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.77	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.04	0.81	มาก
ด้านบุคคล	4.32	0.76	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.22	0.80	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.79</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชม  
วอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D.  
= 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.76)  
รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.78) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.29, S.D. = 0.81) ด้าน



\*\*\*\*\*

ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.28, S.D. = 0.77) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.79) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = 0.80) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	(B)	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	5.891	.303			19.443	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.155	.052	.213		2.997	.003*
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	-.094	.045	-.102		-2.079	.038*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	-.111	.037	-.155		-3.032	.003*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X <sub>4</sub> )	-.057	.034	-.088		-1.711	.088
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.110	.084	.136		1.304	.193
ด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	-.172	.080	-.225		-2.155	.032*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	-.241	.056	-.298		-4.277	.000*
R	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>	SE (est.)	F	Sig.	
0.351	0.123	0.108	0.369	7.886	0.000*	

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมวอลเลย์บอลผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านกระบวนการ (X<sub>6</sub>) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X<sub>7</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับ (R<sup>2</sup>) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรเท่ากับ 0.123 หรือร้อยละ 12.3 ส่วนค่า (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.108 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.369 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 7.886 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผล**

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีกของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้



\*\*\*\*\*

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมวอลเลย์บอลเนชั่นส์ ลีก ของแฟนวอลเลย์บอลชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมวอลเลย์บอลผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมวอลเลย์บอลผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับ แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรเท่ากับ 0.123 หรือร้อยละ 12.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับความรู้สึกรักใคร่ที่ได้ติดตามรายการหรือบุคคลที่ ถ่ายทอดสดออนไลน์และมีรายการหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นตัวแทนของ “ค่านิยม แนวคิด” ที่มีลักษณะคล้ายกับตัวเองในส่วนของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนกีฬา (Group Identification) และการที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการ ละครวิทยุโทรทัศน์พบว่าคุณค่าที่เป็นดารานำและนักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมมากที่สุด รองลงมา คือ กระแสความสนใจและเปิดดูการโฆษณา จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะ สภาพแวดล้อมเป็นเพียงปัจจัยเสริมในการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมละครวิทยุโทรทัศน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรในระดับสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจาก หากบุคลากรมีความเป็นกันเองและมีจิตใจในการบริการก็จะสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่แฟนบอล และกลับมาชมฟุตบอลอีกครั้ง และ สอดคล้องกับ Masayuki and James (2010) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมเบสบอลในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ได้ผลว่าในทั้งสองประเทศ บรรยากาศของการแข่งขันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม และพนักงานและโครงสร้างของสนามแข่งขันเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้เข้าชม

**ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

- 1) ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดหรือหลักการตลาดต่างๆ ที่นิยมนำใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา ช่อง



\*\*\*\*\*

ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยังไม่เพียงพอสำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้

2) เทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย อาทิ การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ได้รับความนิยม โดยส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นเครื่องมือควบคู่ไปกับหลักการตลาดในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่เพียงวอลเลย์บอลเนชันส์ ลีก ในการศึกษาคั้งถัดไป ควรศึกษาการถ่ายทอดสดวอลเลย์บอลภายในประเทศ อาทิ วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก หรือรายการระดับนานาชาติ อาทิ วอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลก รวมถึงทำการศึกษากีฬาประเภทอื่น ๆ

2) ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบถึงผลของการเลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์ และการเลือกรับชมผ่านสื่อออฟไลน์ในการถ่ายทอดสดวอลเลย์บอลเนชันส์ลีก ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดวอลเลย์บอล เนชันส์ลีกมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ชนาพร พิทยาบุรณ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยมหิดล].

ชลิตา จังวิจิตรกล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (live streaming) มหาวิทยาลัยมหิดล].

ชัย นิมากร. (2565). a business model development for a professional women’s volleyball league in Thailand. In. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา วิชาสัมมนา, : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงกมล บุญกมลสวัสดิ์. 2549. พฤติกรรมการรับชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของ แฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2566). เรตติ้งรับชม VNL พุ่งแรง คว้าไม่อยู่ ทะยานถึง 9.2. Retrieved 26 มิถุนายน 2566 from <https://www.dailynews.co.th/news/2482305/>

ปิยะ ลิมป์ปิยรักษ์. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล .คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2549. สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-15. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



\*\*\*\*\*

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2549). สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-15. โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

รัชนิกร สุขโชติรัตน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค. (ปริญญา  
นิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มหาวิทยาลัยสยาม].

Huitt, W. (2001). Motivation to learn: An overview. *Educational psychology  
interactive*, 12(3), 29-36.

Masayuki, Y., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service  
Experiences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.

TNN THAILAND. (2023). บัตรเข้าชมซี วีลีก 2023 จ.เชียงใหม่ ถูกขายหมดเกลี้ยง. Retrieved 8  
สิงหาคม 2023 from <https://www.tnnthailand.com/news/volleyball/152954/>