

# ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ ติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Communicative Factors Affecting Fans' Decision To Follow Buriram United Football Club.

วรชาติ อุดุลยานนท์\* และกาญจนา มีศิลป์วิกัย\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโดยชาวไทยพรีเมียร์ลีก และเป็นแฟนคลับของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 15-20 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นอันดับต้นๆ ทางด้านสื่อคือ ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ทางด้านสโมสร คือผลการแข่งขัน ทางด้านนักเตะคือ ความสามารถในการเล่น นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

## Abstract

The purpose of this study was to examine communicative factors affecting fans' decision to follow Buriram United Football Club. The study included people who watch Toyota Thai Premier League and are Buriram United fans amount 400. The tool for this study was the Questionnaire used as a data collection and analyzed by computer program [SPSS for windows].

The research results found that more of the respondents were women than men , single ,15-20 years old , studied in high-school , earned less than 10,000 baht a month and lived in Buriram Province.

The Communication factors affecting fans' decision to follow Buriram United First priority in Media factors were the communication channel. First priority as The Club factors were competition results. And first priority in The Player factors were capability. Moreover , the respondents expressed great interest in following Buriram United

\* วรชาติ อุดุลยานนท์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

\*\* กาญจนา มีศิลป์วิกัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลนั้นนอกจากผลงานในสนามต้องดีแล้ว สโมสรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสื่อสารข้อมูลออกไปให้แฟนบอลได้รับรู้รับทราบเพื่อให้เกิดการติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นทีมสโมสรที่มีพัฒนาทั้งด้านความสำเร็จของทีม และการประชาสัมพันธ์ มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อเก่าสื่อใหม่ กลุ่มแฟนบอลเข้าถึงได้ง่ายและเกิดวัฒนธรรมย่อยเฉพาะของแฟนคลับ มีการติดตามชมติดตามเชียร์ทั้งแบบท้องถิ่นนิยม และชื่นชมในผลงานซึ่งจากทฤษฎีการเปิดรับสารพบว่าบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น กระบวนการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจระบุว่า การตัดสินใจเกิดขึ้นจากการได้พิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกและได้พิจารณาว่าเป็นการประเมินอย่างดีแล้วเช่นเดียวกับแฟนบอลที่เลือกติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจากความโดดเด่นดังกล่าว ผู้ศึกษาได้จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ตามปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร และปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ เมืองทอง (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กรณีศึกษาสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์เกิดจากความเชื่อมั่นอาชีพของทีมงาน สื่อที่ชมมากที่สุดคือโทรทัศน์ การเปิดรับสื่อเฉลี่ยวันละครึ่ง ๆ ละ ครึ่ง ชั่วโมง ช่วงเวลาบ่อยที่สุดคือ 17.00-21.00 น. ความสนใจมากที่สุดคือข้อมูลนักเตะ ประเด็นที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคือ ความชื่นชอบ

ในบรรยากาศการเชียร์ภายในสนามของสโมสรและชื่นชอบนักเตะของสโมสร

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรจากปัจจัยด้านสโมสรโดยตรงผลงานอันยอดเยี่ยมฝีมือของนักเตะ การบริหารงานที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดการสนับสนุนสโมสรและรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของสโมสรมีการออกแบบที่ถูกใจหลากหลายทันสมัยสวยงามตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ธนานันต์ วรสาร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมและเชียร์ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าบรรดาสภาการได้เข้าชมบรรยากาศการแข่งขันในสนามจริงมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือมาตรฐานการแข่งขัน ความสะดวกในการเดินทางและปัจจัยด้านสโมสรมีผลงานในสนามที่ดี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

### สมมุติฐาน

1. ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
2. ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสรส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
3. ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

### วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ณ สนามไอโมบาย สเตเดียม จ.บุรีรัมย์ ในวันที่ 11 มีนาคม 2558 ในนครระหว่างสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบกับ สโมสรชลบุรี เอฟซี ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็นคำถามที่มีตัวเลือก (Multiple Choice) และคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question) ทั้งหมด 6 ได้แก่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3 ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสรที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 4 ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดย

- วางแผนในการเก็บข้อมูล เป็นการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ โดยมีการคัดเลือกและประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างและเตรียมข้อมูลการวิจัยให้พร้อม
- ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ สนามไอโมบาย สเตเดียม จ.บุรีรัมย์
- เตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาเตรียมการวิเคราะห์ตามแผนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้วางไว้ โดยใช้โปรแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้  
ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผลประกอบดังนี้

(1) ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และเรียงลำดับหมายเลข 1-400

(2) การลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม ใช้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังนี้

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ด้านสโมสร และด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

(3) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ด้านสโมสร และด้านนักเตะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 การอุปโลกน์โรค

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินทางเลือกหลังข้อ

ขั้นตอนที่ 7 การจัดกรกับสิ่งเหลือใช้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีความสำคัญที่ทำให้ทราบว่าการที่บุคคลหนึ่ง หรือบุคคลกลุ่มหนึ่งจะตัดสินใจติดตามติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือไม่ติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดนั้นมาจากปัจจัยใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงที่มาของปัจจัยเพื่อการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Klapper J.T. (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่

(3) การเลือกรับรู้แต่ความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมีทักษะหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

### สรุปผลการวิจัย

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 15 - 20 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย / ปวช. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดบุรีรัมย์

(2) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ลำดับแรก ได้แก่ ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ลำดับรองลงมาได้แก่ เนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้  
ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผลประกอบดังนี้

(1) ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และเรียงลำดับหมายเลข 1-400

(2) การลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม ใช้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ด้านสโมสร และด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

(3) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ ด้านสโมสร และ ด้านนักตะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

**สรุปผลการวิจัย**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 15 - 20 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย / ปวช รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดบุรีรัมย์

2. ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ลำดับแรก ได้แก่ ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ลำดับรองลงมาได้แก่ เนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 1 ค่าสถิติระดับการตัดสินใจตามปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อ

| การสื่อสารด้านสื่อ             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|--------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร | 3.99      | 0.79 | มาก              |
| ด้านเนื้อหา                    | 3.94      | 0.86 | มาก              |
| ด้านเวลา                       | 3.92      | 0.85 | มาก              |
| รวม                            | 3.81      | 0.64 | มาก              |

2.1 ประเภทของสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ สื่อท้องถิ่น ลำดับรองลงมาได้แก่ สื่อดิจิทัล และสื่อหลัก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดรายย่อยของแต่ละสื่อพบว่า

2.1.1 สื่อหลัก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ ไทยรัฐ ลำดับรองลงมาได้แก่ เดลินิวส์ ข่าวสด สยามกีฬา มติชน ล้วงลึกบอลไทย ช่อง ทูรสपोर्ट 2 คมชัดลึก รายการสายเลือดบอลไทย ช่อง MCOT นักเลงฟุตบอล ช่อง ที-สปอร์ต FM 99.00 และ FM 97.00

2.1.2 สื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ เฟสบุ๊ก ลำดับรองลงมาได้แก่ ยูทูบ เว็บไซต์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

2.1.3 ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ป้ายโฆษณา รองลงมาได้แก่ วารสารสโมสร และเคเบิลท้องถิ่น

2.2 ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ช่องทางการรับข่าวสารที่หลากหลาย ลำดับรองลงมาได้แก่ ช่องทางการรับข่าวสารที่ทันสมัย ช่องทางการรับข่าวสารที่รวดเร็ว

2.3 ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารจัดเรียงลำดับความสำคัญดี บอกวัน เวลา สถานที่ ทำให้เข้าใจง่าย ลำดับรองลงมาได้แก่ เนื้อหาข่าวสารมีรูปภาพประกอบที่ชัดเจน และมีกราฟิกประกอบสวยงามทำให้น่าสนใจ

2.4 ปัจจัยการสื่อสารด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ มีการโปรโมทการแข่งขันล่วงหน้า 3 วัน ลำดับรองลงมาได้แก่ นำเสนอข่าวสารได้รวดเร็ว และมีการรายงานสดตลอดการแข่งขันผ่านแฟนเพจสโมสร

(3) ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยง

เบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ลำดับแรก ได้แก่ ผลงานในสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ลำดับรองลงมาได้แก่ วิสัยทัศน์ในการบริหารทีมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 สนามแข่งขันของสโมสร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 2 ค่าสถิติระดับการตัดสินใจตามปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร

| การสื่อสารด้านสโมสร          | X    | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|------------------------------|------|------|------------------|
| ด้านผลงานในสนาม              | 4.52 | 0.66 | มากที่สุด        |
| ด้านวิสัยทัศน์ในการบริหารทีม | 4.33 | 0.70 | มาก              |
| ด้านสนามแข่งขันของสโมสร      | 4.32 | 0.72 | มาก              |
| รวม                          | 4.31 | 0.55 | มาก              |

4. ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความสามารถในการเล่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ค่า

เฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านรูปร่างหน้าตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ด้านผลงานของนักเตะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 3 ค่าสถิติระดับการตัดสินใจตามปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะ

| การสื่อสารด้านนักเตะ    | X    | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|-------------------------|------|------|------------------|
| ด้านความสามารถในการเล่น | 4.45 | 0.63 | มาก              |
| ด้านรูปร่างหน้าตา       | 4.31 | 0.68 | มาก              |
| ด้านผลงานของนักเตะ      | 4.30 | 0.68 | มาก              |
| รวม                     | 4.32 | 0.54 | มาก              |

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ลำดับแรกคือ เรื่องของในอนาคตมีแนวโน้มที่จะติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอีก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่อง

ของความพึงพอใจในภาพรวมต่อการบริหารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และเรื่องของในอนาคตมีแนวโน้มที่จะการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนติดตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4 ค่าสถิติระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจติดตามเชียร์

| การตัดสินใจติดตามเชียร์                                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น                        |
|--|-----------|------|---|
| ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อีก | 4.56      | 0.66 | มากที่สุด                               |
| ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะการแนะนำ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด             | 4.20      | 0.77 | มากหรือชักชวนให้เพื่อนสโมสรติดตามเชียร์ |
| มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการบริหารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด  | 4.32      | 0.77 | มาก                                     |
| รวม  | 4.36      | 0.53 | มาก                                     |

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะมากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ เรื่องควรมีคอนเสิร์ตทุกครั้งที่มีการแข่งขันเป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องควรพัฒนาทีมอย่างต่อเนื่องเพราะจะเชียร์ทีมบุรีรัมย์ ตลอดไป เรื่องควรมีพริตตี้น่ารักมาเปิดงาน และมีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมได้ร่วมสนุก เรื่องนักเตะบางคนไม่เป็นกันเอง เรื่องควรเข้มงวดให้มากกว่านี้ในเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7. ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อพบว่าการสื่อสารด้านเวลา ด้านสื่อท้องถิ่น และด้านเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่การสื่อสารด้านสื่อหลัก ด้านสื่อดิจิทัล และด้านช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

8. ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร พบว่าการสื่อสารด้านสนามแข่งขันของสโมสร ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิทยุทัศน์ในการบริหารทีมและด้านผลงานในสนามส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่การสื่อสารด้านรูปแบบการเชียร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

9. ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสร พบว่าการสื่อสารด้านความสามารถในการเล่น ด้านการวางตัวทั้งใน และนอกสนาม ด้านอรรถาธิบาย และนิสัยส่วนตัว และด้านผลงานของนักเตะส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่การสื่อสารด้านรูปร่างหน้าตาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

**อภิปรายผล**

1) ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่เป็นเช่นนี้เพราะทางสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการติดต่อสื่อสารกับแฟนบอลอย่างมีประสิทธิภาพ

2.) ปัจจัยการสื่อสารด้านสโมสรที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะทางสโมสรฯ มีมาตรฐานตามข้อกำหนดของทางสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC) สนามแข่งขันได้มาตรฐานเอเอฟซี จนถึง 32,600 ที่นั่ง กองเชียร์มีความพร้อมเพียงในการเชียร์ มีรูปแบบการเชียร์ที่เป็นเอกลักษณ์ และสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ทันสมัย ราคาไม่แพง และที่สำคัญที่ทำให้สโมสรประสบความสำเร็จ และมีแฟนบอลมาก เพราะตัวผู้บริหารซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล กล้าลงทุนในการซื้อนักเตะดีๆ มาร่วมทีม มีความมุ่งมั่นที่จะทำทีมให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกองเชียร์และยอมรับฟังความคิดเห็นของโค้ช ผู้ช่วยโค้ช และผู้ร่วมบริหาร นอกจากนี้ทางสโมสรฯ ได้สร้างความแตกต่าง โดยเน้นว่าแฟนบอล

ที่เข้าชมการแข่งขันต้องได้รับความสนุกสนาน ความบันเทิงใจเป็นผลตอบแทน

3. ปัจจัยการสื่อสารด้านนักเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะทางสโมสรฯ มีนักเตะที่มีความสามารถเฉพาะตัวสูง อีกทั้งยังเล่นฟุตบอลอย่างมีระบบ เล่นได้เร็วใจแฟนบอล และนักเตะยังมีรูปร่างหน้าตาดี ดึงดูดสายตาหลายคน และประสบความสำเร็จในทีมชาติ นอกจากนี้นักเตะยังมีความมุ่งมั่นตั้งใจเล่น เพื่อให้ทีมประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีนิสัยดี ยิ้มง่าย ร่าเริง ไม่ถือตัว เข้าถึงง่าย และยังเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน โดยไม่ยุ่งเกี่ยวยาสเสพติด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีแนวโน้มที่จะติดตามเชียร์ต่อไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารของสโมสรฯ และมีแนวโน้มที่จะการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด



### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 1) วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กิตติคุณ บุญเกตุ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสถิติประยุกต์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556.
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ธนานันต์ วรสาร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- ปณิชา นิติพรมงคล. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2556.
- พรเทพ สีสะอาด. การบริหารจัดการธุรกิจกีฬา กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2552.
- สายชล ปัญญาชิต. ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- อนันต์ เมืองทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กรณีศึกษา: สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2557.