**การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา**

**ประทุม ชอบใจ และ สมหมาย แทนจ้อย**

**สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการด้านการกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต**

**e-mail : prathum14@hotmail.com**

**บทคัดย่อ**

 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค

ทางกีฬา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา ได้แก่กลุ่มผู้ชมกีฬา กลุ่มผู้เล่นและออกกำลังกาย และกลุ่มสปอนเซอร์ ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา รวมจำนวน 379 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า

#  พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ facebook ร้อยละ 20.20 Instagram ร้อยละ19.80 และ youtube ร้อยละ15.70 จะใช้งานตามกระแสนิยม ร้อยละ 45.38 มักใช้งานในช่วง ระหว่าง 20.00 –00.00 น. ร้อยละ 36.14 มีประสบการณ์มามากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 49.60 และใช้งานทุกวัน ร้อยละ39.10 ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า *โดยภาพรวม*กระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าจัดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ การตัดสินใจซื้อ ความสนใจ ความต้องการและความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ประเภท อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ กับกระบวนการ ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ยกเว้น อาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านวัตถุประสงค์หลัก ช่วงเวลา ประสบการณ์ และระยะเวลา กับกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกรายการ

**คำสำคัญ:**  สื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการตอบสนอง กลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา

**The use of social media influencing the response process**

**of sports consumers.**

**Prathum Chobjai and Sommai Tanjoy**

**Sports and Health Service Industry Program, Rattana Bundit University**

**e-mail:** **prathum\_c@rbac.ac.th**

**Abstract**

This research aimed to study the levels and behaviors of social media that influence the response process of sports consumers and to compare the correlation of social media usage and sports consumer response processes. The sample group in this research is sports consumer groups. Including sports audiences , player groups and exercise and a group of sponsors who used social networks related to sports, a total of 379 people. The research instruments were questionnaires and The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation and the variance test.

the most popular social networking website usage behavior is facebook 20.20 percent, Instagram 19.80 percent, and youtube 15.70 percent. 45.38 percent are usually active between 20.00 - 00.00, 36.14 percent have more than 4 years experience, 49.60 percent are active every day, 39.10 percent.

 The level of social media using that influenced the response process of sports consumers found that overall, the sports consumer response process to the use of social media were moderate .When considering each side found that it was classified at a high level in 3 aspects which were purchase decision, interest, demand and was rated at a moderate level. and the intention was moderate. Social media user groups with personal factors in gender, category, age, status, education level and income had no significant difference at the .05 level except for occupation with a significant difference at the .05 level. The results of a comparison of groups who use social media with social media behavior. Frequency of using, the main objective, time , experience , duration and response process of sports consumer groups found that no significant differences at the .05 level of all programs.

**Keywords: social media , response process , sports consumer groups**

**บทนำ**

ปัจจุุบัันจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์์เน็ตของประเทศไทย พบว่า เราได้้เข้้าสู่่ยุุคสัังคมดิิจิิทััล (Digital Society) อย่่างเต็็มตััวยุุคที่่ทุุกอย่่างมีีการเปลี่่ยนแปลงอย่่างรวดเร็็วและก้้าวกระโดด คนทั่วไปสามารถเข้้าถึงอินเทอร์์เน็ตได้้มากขึ้น และมีีพฤติิกรรมการใช้้อิินเทอร์์เน็็ตที่่เปลี่่ยนแปลงไป โดยในปี 2561 มีีผู้้ใช้้อิินเทอร์์เน็็ตในประเทศไทยสููงถึึง 47.5 ล้้าน คน ซึ่งคิิดเป็น 71.5% ของประชากรในประเทศไทยที่่มีีจำนวน 66.4 ล้้านคน แสดงให้้เห็็นว่่า มีีจำนวนผู้้ใช้้อิินเทอร์์เน็็ต เพิ่มขึ้นอย่่างมากเมื่่อเทีียบกัับปี 2556 ที่่มีีจำนวนผู้้ใช้้อิินเทอร์์เน็ตเพีียง 26.1 ล้้านคน นัับได้้ว่่า 5 ปีผ่่านมา จำนวนประชากรที่่ใช้้อิินเทอร์์เน็็ตในประเทศไทยมีีอััตราการเติิบโตเฉลี่่ย 6 สููงถึึง 81.5% ต่่อปี (รายงานผลการสำรวจพฤติิกรรมผู้้ใช้้อิินเทอร์์เน็ตในประเทศไทย, ปี 2562) ไลฟ์สไตล์์ของคนไทยในปัจจุุบัันมีีการใช้้อิินเทอร์์เน็็ตในชีีวิิตประจำวัันมากขึ้น ทั้งการเข้้าใช้้บริิการออนไลน์ของภาคเอกชน เช่่น Social Media, เรียนออนไลน์์, ดููหนััง/ฟังเพลงออนไลน์์, สั่งอาหารออนไลน์์ ฯลฯ และบริิการออนไลน์์ของภาครััฐ เช่่น จ่่ายภาษีีออนไลน์์, จองคิิวหนัังสืือเดิินทางออนไลน์์ ฯลฯ ซึ่งการบริิการทางออนไลน์์เป็นประโยชน์กับทั้งผู้้ให้้บริิการที่่ช่่วยลดต้้นทุุนด้้านคนและการจัดการ สามารถเก็็บข้้อมููลจากธุุรกรรมออนไลน์์ที่่เกิิดขึ้น เพื่่อนำมาใช้้ในการปรัับปรุุงและพััฒนาการบริิการให้้ตอบสนองความต้้องการของผู้้ใช้้บริิการต่่อไป ในขณะที่่

ผู้้ใช้้บริิการยัังได้้รัับความสะดวกสบาย ประหยััดเวลา ซึ่งเป็นการสร้้างประสบการณ์์ในการใช้้บริิการที่ดีและเพิ่มช่่องทาง การใช้้บริิการมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุุบัันอุุปกรณ์์ที่่ใช้้ในการเข้้าถึึงอิินเทอร์์เน็็ตมีีมากมายหลายรููปแบบ เช่่น โทรศััพท์์มือถืือ โน้้ตบุ๊๊ก คอมพิิวเตอร์์ อีีกทั้ง ราคาก็ยัังมีีแนวโน้้มถููกลง เนื่องด้้วยธุุรกิิจหรืือบริิการมีีมากขึ้น การแข่่งขัันสููงและ ต้้นทุุนในการสร้้างอุุปกรณ์์เทคโนโลยีีมีีราคาถููกลง ประกอบกัับโปรโมชั่นทางอิินเทอร์์เน็ต อีกทั้งยังเป็นอีีกปัจจััยหนึ่งที่่ทำให้้เกิดแรงจููงใจในการใช้อินเทอร์์เน็ตเพิ่มขึ้น จึึงทำให้้ประชาชนสามารถเข้้าถึงอิินเทอร์์เน็ตได้้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในทางการตลาด จึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้กันมากขึ้น ทั้งนี้ เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาจัดทำขึ้นโดย www.eMarketer.com พบว่า ได้มีการใช้เงินโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่า100% จากปี 2006 เทียบกับปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของ ปี2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐ อเมริกาและกว่า600% ทั่วโลก (eMarketer.2007ออนไลน์)

 เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็ยังเป็นตัวชี้วัดถึงความนิยมของสื่อ หลักได้ดีไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างก็ตกอยู่ในสภาวะถดถอยหรือถูกปิดตัวไปเพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างฉับไวหรือรวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นเพราะสื่อหลักมีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน และที่สำคัญไม่สามารถเผยแพร่ให้ทันต่อความต้องการของประชาชนที่ต้องการทราบข่าวอย่างรวดเร็วทันที สื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่ม รายได้ให้กับธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุน ในการซื้อโฆษณากับสื่อหลักได้เป็นอย่างมาก และสามารถเข้าถึงคนได้เป็นจํานวนมากในเวลาอันสั้น ดังจากสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021 อ้างอิงข้อมูลจาก Hootsuite และ WeAreSocial เดือนมกราคม 2564 มีจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยคือ Facebook: 51 ล้านบัญชี (84.9% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป)Instagram: 16 ล้านบัญชี (26.6% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป)YouTube: 37.3(ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา.2564)

ในวงการกีฬานั้น ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สร้างรายได้ให้กับนักกีฬา จนอาจกล่าวได้ว่า นักกีฬาเองเริ่มหันมาใช้โซเชียลมีเดียกันมากขึ้น เพื่อเป็นหนึ่งในเครื่องด้านการตลาดด้วย ยกตัวอย่าง เช่น การ

โปรโมตสินค้าผ่านสื่อที่พวกเขามีอยู่ในมือแบรนด์สินค้า ต่างพอใจที่จะจ่ายเงิน ในการจ้างซูเปอร์สตาร์นักกีฬาเพื่อโปรโมตสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สามารถกำหนดได้ และมียอดตัวเลขผู้ติดตามชัดเจน แทนที่จะซื้อโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ที่มีราคาแพง และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ยากกว่า เช่น คริสเตียโน โรนัลโด นักกีฬาฟุตบอลสร้างเรตค่าจ้างสูงถึง 750,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 25 ล้านบาทไทย) ต่อ 1โพสต์ จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการใช้กลยุทธ์การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

 ซึ่งอุตสาหกรรมการกีฬาและธุรกิจทางการกีฬา ถือได้ว่าเป็นกลไกหนึ่งที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะมีบทบาทในเรื่องการผลิตการสร้างและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการกีฬา นักกีฬา และภาคธุรกิจต่างๆ ลิขสิทธิ์และสิทธิประโยชน์ ผู้ผลิต จำหน่าย นำเข้าและส่งออก สถานบริการออกกำลังกาย ฝึกซ้อม และ สถานศึกษา ซึ่งทั้งหมดจะมีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยคณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ได้พิจารณาผลการศึกษาร่วมของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการกีฬาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาได้รวม 12 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 กลุ่มสถานที่บริการออกกำลังกาย กลุ่มที่ 2 กลุ่มสโมสรกีฬาสมัครเล่น กลุ่มที่ 3 กลุ่มสื่อสารมวลชนกิจกรรมการตลาดและโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางการกีฬา กลุ่มที่ 4 กลุ่มการจัดการสิทธิประโยชน์และลิขสิทธิ์ทางการกีฬากลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา กลุ่มที่ 5 กลุ่มกีฬาอาชีพ อาทิ นักกีฬา บุคลากรทางการกีฬาอาชีพ กลุ่มที่ 6 กลุ่มการบริการทางวิทยาศาสตร์การกีฬา กลุ่มที่ 7 กลุ่มสถาบันการศึกษาผู้ผลิตบุคลากรด้านการกีฬา กลุ่มที่ 8 กลุ่มการจัดการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ กลุ่มที่ 9 กลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา กลุ่มที่ 10 กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา อาทิ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องกีฬา กลุ่มที่ 11 กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา อาทิ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องกีฬา และกลุ่มที่ 12 กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬาเพื่อการฝึกซ้อมและการแข่งขันกีฬา( โครงการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2562–2564) ดังนั้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประกอบการตัดสินใจสำหรับวางแผนพัฒนาปรับกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและเข้าถึงกับกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาในกลุ่มต่างๆของอุตสาหกรรมกีฬาให้มีประสิทธิผล จึงสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทางการกีฬาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทางการกีฬา สำหรับนำไปใช้การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจกีฬาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค

ทางกีฬา

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของกลุ่ม ผู้บริโภคทางกีฬา

สมมติฐานการวิจัย

 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่างกัน กระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา แตกต่างกัน

 2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่างกัน กระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา แตกต่างกัน

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

 การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา” ครั้งนี้ ได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

 **ประชากรและ****กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้** คือ กลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ชมกีฬา กลุ่มผู้เล่นและออกกำลังกาย และกลุ่มสปอนเซอร์ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาค่อนข้างมีความหลากหลายและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran ,W.G. (1953) ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดเขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กล่าวคือ จะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพราะเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวก ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล จำนวน 384 คน หรือ อย่างน้อย 400 คน และเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ได้รับกลับคืนมา รวมทั้งสิ้น 379 ชุด ร้อยละ 94.75

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งโครงสร้าง

ออกเป็น 5 ส่วน

 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทางกีฬา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะปลายเปิด

 **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

 ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

 1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจน ระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

 2. และนำข้อมูลจาก ข้อ.1 มารวบรวมและสร้างเป็นแบบสอบถาม

 3. นำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยวตรง จำนวน 3 ท่าน

 4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

 5. นำแบบสอบถามในข้อ 4. มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ( Reliability ) ซึ่งได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ.89

 6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง และนำไปดำเนินการเก็บรวมข้อมูลในการศึกษา ต่อไป

**วิธีการรวบรวมข้อมูล**

 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านทาง Online ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 – มกราคม 2564(เป็นช่วงที่มีการผ่อนปรนให้กิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ให้หลายหน่วยงานดำเนินการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆกันได้มากขึ้น)

 **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้** ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของประชากรและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางประกอบความเรียง

**ผลการวิจัย**

 **จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** โดยจำแนกตามประเภทกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผู้ชมกีฬาทางออนไลน์ 232 คน ร้อยละ 61.20 รองลงมาเป็นกลุ่มนักกีฬา/เล่นกีฬา/ผู้ออกกำลังกาย 135 คน ร้อยละ 35.60 และกลุ่มที่เป็นสปอนเซอร์/ผู้สนับสนุนทางกีฬา น้อยที่สุด 12 คน ร้อยละ 3.20 ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 247 คน ร้อยละ 65.20 และเพศหญิง 132 คน ร้อยละ 34.80 มีอายุระหว่าง16-25 ปี 277 คน ร้อยละ73.10 รองลงมาอายุระหว่าง 26-35 ปี 53 คน ร้อยละ14.00 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี 6 คน ร้อยละ1.60 ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่ สถานโสด 328 คน ร้อยละ86.50 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 36 คน ร้อยละ9.50 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 228 คน ร้อยละ60.20 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 87 คน ร้อยละ 23.00 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 177 คน ร้อยละ 46.70 รองลงมา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 117 คน ร้อยละ 30.90มี รายได้ต่อเดือน ระหว่าง15,001–25,000 บาท จำนวน 150 คน ร้อยละ 39.60 รองลงมา 5,001-15,000 บาท จำนวน120 คน ร้อยละ 31.70

**1. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา** พบว่า ประเภทการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ facebook จำนวน 194 คน ร้อยละ20.20 รองลงมาเป็น Instagram จำนวน 190 คน ร้อยละ19.80 youtube จำนวน 151 คน ร้อยละ 15.70 Messenger จำนวน 129 คน ร้อยละ13.50 Line จำนวน 114 คน ร้อยละ11.90 Twitter จำนวน 113 คน ร้อยละ11.80 และ TIK TOK จำนวน 68 คน ร้อยละ7.10 ความนิยมเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ facebook จำนวน 194 คน ร้อยละ 17.80 รองลงมาเป็น youtube จำนวน 191 คน ร้อยละ17.58 และTwitter น้อยที่สุด จำนวน75 คน ร้อยละ 6.90 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ จะใช้งานตามกระแสนิยม จำนวน 172 คน ร้อยละ 45.38 รองลงมาต้องการติดต่อบุคคลที่รู้จัก จำนวน 104 คน ร้อยละ 27.40 ช่วงเวลาที่ใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่มักใช้งานในช่วง ระหว่าง 20.01–00.00 น. จำนวน 137 คน ร้อยละ 36.14 รองลงมาเป็นช่วงเวลา ระหว่าง 16.01 – 20.00 น. จำนวน 98 คน ร้อยละ 25.85 และช่วงเวลาที่ใช้งานน้อยที่สุด ระหว่าง 00.01 – 04.00 น.จำนวน 14คน ร้อยละ 3.64 ประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีประสบการณ์มามากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 188 คน ร้อยละ 49.60 รองลงมาพึ่งเริ่มเล่นไม่ถึงเดือนจำนวน 119 คน ร้อยละ 31.44 และน้อยที่สุด มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเทียบเท่า1 ปีจำนวน12 คน ร้อยละ3.20 ระยะเวลาใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป จำนวน 331 คน ร้อยละ 87.30 รองลงมา 4–5 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 18 คน ร้อยละ 4.70 และน้อยที่สุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 12 คน ร้อยละ 3.20 ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานทุกวัน จำนวน 148 คน ร้อยละ39.10 รอง ลงมาใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 95 คน ร้อยละ 25.10 และน้อยที่สุดใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.20

 2. **ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา** พบว่า โดยรวมการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา จัดอยู่ในระดับปานกลาง (*=*2.83) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อนการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับ

แบรนด์ รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มการเข้าร่วมกลุ่ม การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน การได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมาคมการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากกลุ่ม (3.12,2.99,2.97,2.91,2.90,2.87,2.85) ตามลำดับ และมี 2 รายการที่ จัดอยู่ในระดับน้อย ในเรื่องของ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการรับข้อความส่วนตัว (PM : Private Messages) และการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Widgetและ Glitter ดังตาราง

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา** |  | **SD** | **ระดับการรับรู้** |
| **รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน**1. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน | 3.12 | .84 | ปานกลาง |
| 2. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน | 2.90 | .91 | ปานกลาง |
| 3. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการรับข้อความส่วนตัว (PM:Private Messages) | 2.50 | .88 | น้อย |
| 4. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์ | 2.97 | .88 | ปานกลาง |
| **รวม** | **2.87** | **.71** | **ปานกลาง** |
| **รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์**1. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner | 2.99 | .94 | ปานกลาง |
| 2. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Widgetและ Glitter | 2.54 | .90 | น้อย |
| **รวม** | **2.76** | **.75** | **ปานกลาง** |
| **รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม**1. การเข้าร่วมกลุ่ม | 2.91 | .82 | ปานกลาง |
| 2. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากกลุ่ม | 2.85 | .95 | ปานกลาง |
| 3.การได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมาคม | 2.87 | .92 | ปานกลาง |
| **รวม** | **2.88** | **.78** | **ปานกลาง** |
| **รวม การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา** | **2.83** | **.69** | **ปานกลาง** |

**3. ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคทางกีฬา ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์** พบว่า *โดยรวม* จัดอยู่ในระดับปานกลาง (**=**3.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าจัดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ การตัดสินใจซื้อ ความสนใจ ความต้องการ (**=**3.56,3.50,3.46 ตามลำดับ) และ จัดอยู่ในระดับปานกลาง 1 รายการ ความตั้งใจ (**=**3.04) ดังรูป

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **กระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา** |  | **S.D.** | **ระดับ****การตอบสนอง** |
| 1. ความตั้งใจ (Attention) | 3.04 | .99 | ปานกลาง |
| 2. ความสนใจ (Interest) | 3.50 | .92 | มาก |
| 3. ความต้องการ (Desire) | 3.46 | .93 | มาก |
| 4. การตัดสินใจซื้อ (Action) | 3.56 | .75 | มาก |
| **รวม** | **3.39** | **.84** | **ปานกลาง** |

 **4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของกลุ่ม ผู้บริโภคทางกีฬา มีดังนี้**

 **4.1 กลุ่มผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน กระบวนการตอบสนองของกลุ่ม**

**ผู้บริโภคทางกีฬา แตกต่างกัน พบว่า**

 เพศ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกด้าน

 อายุ ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกด้าน

 สถานภาพของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกด้าน

 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกด้าน

 อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านความตั้งใจ และด้านการตัดสินใจ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ความสนใจและความต้องการ จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ และเมื่อทดสอบก็พบว่า

1. ด้านความสนใจ มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่1) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะมี

กระบวนการตอบสนองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม 2) ผู้บริโภคทางกีฬา จำแนกตาม อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาด้านความสนใจ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จะมีกระบวนการตอบสนองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา จำแนกตาม อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาด้านความสนใจ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มประกอบอาชีพรับจ้าง 3) กลุ่มที่มีอาชีพเป็นค้าขาย จะมีกระบวน การตอบสนองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา จำแนกตาม อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาด้านความสนใจ มากกว่ากลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน

1. ด้านความต้องการ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1)กลุ่มที่เป็นข้าราชการ จะมี

กระบวนการตอบสนองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา จำแนกตาม อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา ด้านความต้องการ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท 2) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีกระบวนการตอบสนองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา จำแนกตาม อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา ด้านความต้องการ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นกัน

 **4.2 พฤติกรรมด้านประสบการณ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่างกัน กระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา แตกต่างกัน พบว่า**

 จำนวนครั้งการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นกัน

 *ประสบการณ์ของ*การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นกัน

 *ช่วงเวลาของ*ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นกัน

 *ระยะเวลาของ*ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ภาพรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นกัน

**อภิปรายผลการวิจัย**

 จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา” ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำเสนอ ดังนี้

#  1. พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ facebook ร้อยละ20.20 รองลงมาเป็น Instagram ร้อยละ19.80 youtube ร้อยละ15.70 Messenger ร้อยละ13.50 Line ร้อยละ11.9 Twitter ร้อยละ11.80 และ TIK TOK ร้อยละ7.1 นิยมใช้งานตามกระแสนิยม ร้อยละ 45.38 รองลงมา ต้องการติดต่อบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 27.40 ส่วนใหญ่จะใช้งานในช่วง ระหว่าง 20.01 – 00.00 น. ร้อยละ 36.14 รองลงมาเป็นช่วงเวลา ระหว่าง 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 25.85 มีประสบการณ์มามากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 49.6 ร้อยละ 31.44 ระยะเวลาใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ร้อยละ 87.30 รองลงมา 4–5 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานทุกวัน ร้อยละ39.10 สาเหตุอาจมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี ประกอบกับกระแสความนิยม อีกทั้ง วิวัฒนาการการเข้าถึงของสื่อสังคมออนไลน์ การกับกลุ่มวัยดังกล่าวค่อนข้างง่าย สอดคล้องกับ**การรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2562) โดย ETDA (ออนไลน์) ที่พบว่า** คนไทยยังนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้งานโซเชียล มีเดีย หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, twitter มากถึง 91.2 % ครองอันดับ 1 ถึง 7 ปีซ้อน สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี รวมไปถึงในวงการกีฬาที่กระแสสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันสอดคล้องกับ สราลี พุ่มกุมาร (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารของแฟนบอลไทยในยุคดิจิทัลที่พบว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารของแฟนบอลในบริบทต่างๆ เปลี่ยนไป สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารตามความสนใจได้ด้วยตนเอง

 2. ผลการรับรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ในเรื่องของการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์ รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มการเข้าร่วมกลุ่ม การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน การได้รับส่วนลด โปรโมชั่นของสมาคม การได้รับข้อมูลสินค้าจัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีช่องทางและแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงและสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางกีฬาได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ วทัญญู ลีวงศ์วรกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีหาฟุตบอลไทยผ่านทาง สื่อโชเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต ฯลฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลผ่านทางการรับชมรับฟังจากสื่อมากกว่าการอ่าน การ เปิดรับและสนใจข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทย และโปสเตอร์/ป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ ข่าวสารกีหาฟุตบอลไทย ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือและมีผล/โอกาสสูงในการยอมรับสื่อนั้นๆ

 3. กระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าจัดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ การตัดสินใจซื้อ ความสนใจ ความต้องการ และจัดอยู่ในระดับปานกลาง 1 รายการคือความตั้งใจ ในเรื่องของความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการทางกีฬาต่างๆที่ ปรากฏในข้อมูลของเพื่อนบนสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ และการติดตามสินค้าหรือบริการที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความน่าสนใจ หากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดให้มากขึ้น จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง จะทำให้เกิดกาตอบสนองด้านความตั้งใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอี.เค.สตรอง (1925) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นการเริ่มต้นกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน เพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอด ความคิดผ่านสื่อต่างๆไป ยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

  4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของกลุ่ม ผู้บริโภคทางกีฬา มีดังนี้

 4.1 กลุ่มผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ประเภทอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้น อาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 เหตุที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประเภท อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาข่**า**ยสังคมออนไลน์ในเครือที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค และพบว่าเพศ มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและหญิงต่างมีการเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า/บริการนั้นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการหรือปรารถนาแล้ว การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนี ยอดสกุลยิ่งยง,(2551)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA Model ที่พบว่า เพศ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

 4.2 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลัก ช่วงเวลา ประสบการณ์ และระยะเวลา กับกระบวนการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬา พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกรายการ เหตุที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจาก ด้วยกระแสความนิยมและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในโลกปัจจุบันที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทางกีฬาแบบไร้พรมแดน และให้ผู้บริโภคได้เลือกซึ่งมีความหลากหลายส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์(2557)**สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ที่พบว่า** พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอล ด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจากการรูปแบบนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารไม่มีความทันสมัย น่าสนใจ สะดุดหูทำให้สะดุดตา ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอล ด้านระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลทาง การตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Solomon (2002) ที่กล่าวว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อการใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นผู้ชมกีฬาทางออนไลน์ ร้อยละ 61.20 เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.20 และเพศหญิง ร้อยละ 34.80 มีอายุระหว่าง16-25 ปี ร้อยละ73.10 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง15,001 – 25,000บาท ร้อยละ 39.60 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรืออยู่ในวัยกำลังศึกษาและจบการศึกษาใหม่ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถืง กลุ่มวัยเป็นหลักในการวางแผนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สามรรถเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ง่ายขึ้น

# การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ด้วยอยู่ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19(COVID-19) จึงส่งผลให้

# ข้อมูลที่ได้ค่อนข้างกระจุกไม่กระจาย ข้อมูลอาจมาไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

# จากการวิจัยที่ได้พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ ตามกระแสนิยม ดังนั้น ประกอบการเกี่ยวกับสื่อ

# ออนไลน์ต่างๆ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิตอลอยู่เสมอๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทางกีฬาที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ทางกีฬา ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความปลอดภัยสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

 1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้ครอบคลุมเหมาะสม รวมถึง ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดกีฬาโดยผ่านสื่อดิจิตอลต่อไปในอนาคต

3. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคทางกีฬาต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เนื่องจากปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ ค่อนข้างหลากหลาย

**เอกสารอ้างอิง**

กาญฎา บุญแท้. (2554)การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่การค้นคว้าอิสระปริญญา.มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฐิติมา โสมบุญเสริม.(2547).การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการดำนการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมา

ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนพร วัฒนวนิชชกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์.(การค้นคว้าอิสระ

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐกรานต์รัตนสุภา.(2555). *รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์Facebook* *และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม*

*ออนไลน์Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. *ส*ารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) .

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

 นุชจรินทร ชอบดํารงธรรม.(2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลิตกระบวนการตอบสนอง

ของผู้บริโภค.ปริญญานิพนธ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ดร.วรางคณาอดิศรประเสริฐดร .ศุภิณญา ญาณสมบูรณ .

ฑณัฐชา ผลบุญ.(2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา :

 www.officemate.co.th. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (ม.ป.ป.) สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. [บทความ]. สืบค้นจาก <http://www.bu.ac.th/>

knowledgecenter/executive\_journal/oct\_dec\_11/pdf/aw016.pdf

ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชฎาภรณ รังสีประเสริฐ. (2552). ทัศนคติและป จจัยที่มีผลต อพฤติกรรมการเล นเว็บประเภท Social Network

 Hi5 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต.สารนิพนธ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย

 ศรีนครินทรวิโรฒ.

วันทนี ยอดสกุลยิ่ง.2551. *อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ* *AIDA โมเดล กรณีศึกษา*

*จังหวัดขอนแก่น.*มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์,(2),87-99.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี 2559. สืบค้นจาก https://www.msociety.go.th/ article\_attach/17972/20096.pdf

อดิศักดิ์ อนันนับ. (2540) ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

 Alexa. (2010). *Top Sites in Thailand.* Retrieved April 5, 2010, from http://www.alexa.com/

topsites/countries/TH

............................................