

อิทธิพลความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงแรงกระตุ้น
ของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อความภักดีของผู้ชมกีฬา
วอลเลย์บอลบอลลหญิงทีมชาติไทย*

THE INFLUENCE OF SPORTS TEAM REPUTATION AS A MEDIATOR THAT RELATES
MOTIVATION AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT ON SPECTATOR LOYALTY OF
THAI WOMEN' S NATIONAL VOLLEYBALL TEAM

กฤษฎา ปาณะเสรี, กนกนันท์ สุขชาว์อินทร์*

Kritsada Panaseri, Kanoknan Suchao-In*

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University, Rangsit Campus, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: kanoknan.s@allied.tu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของแรงกระตุ้นของผู้ชมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาและความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติไทย 2) อิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชม และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และ 3) บทบาทของตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับชาติ จำนวน 18 คน เลือกแบบเจาะจง และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลระดับชาติ ใช้สุ่มแบบง่าย จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของแรงกระตุ้นของผู้ชมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของผู้ชมมากที่สุด คือ ตัวแปรการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.65 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา 2) อิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.51 และ 3) บทบาทของตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา ตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชมที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.30 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ชม (R^2) ได้เท่ากับ 0.89 (89.0%)

คำสำคัญ: อิทธิพลความมีชื่อเสียงทีมกีฬา, แรงกระตุ้นของผู้ชม, การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย, ความภักดีของผู้ชมกีฬา, วอลเลย์บอลบอลลหญิงทีมชาติไทย

Abstract

The objectives of this research article were to study: 1) The levels of audience motivation, social media engagement, team reputation, and spectator loyalty toward the Thailand national volleyball

team; 2) The influence of audience motivation and social media engagement; and 3) The role of team reputation as a mediating variable in the relationship between audience motivation and social media engagement. This study employed a mixed-methods approach. For the qualitative phase, key informants were 18 national volleyball match spectators selected through purposive sampling. For the quantitative phase, the sample consisted of 500 national volleyball match spectators selected through simple random sampling. The instruments used for data collection were questionnaires and in-depth interviews, and the data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling. The research findings revealed that: 1) Regarding the levels of audience motivation, social media engagement, and team reputation, the causal variable with the greatest total influence on spectator loyalty was social media engagement, with a total effect coefficient of 0.65, followed by team reputation; 2) Audience motivation and social media engagement showed total effect coefficients of 0.51; and 3) The mediating role of team reputation showed that audience motivation had a total effect coefficient of 0.30, respectively. Together, the three variables explained 0.89 (89.0%) of the variance in spectator loyalty ($R^2 = 0.89$).

Keywords: Influence of Sports Team Reputation, Motivation, Social Media Engagement, Spectator Loyalty, Thai Women's National Volleyball Team

บทนำ

ปัจจุบันกีฬาวอลเลย์บอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและได้มีการบรรจุในการแข่งขันระดับต่าง ๆ มากมาย เช่น ซีเกมส์ (SEA Games) เอเชียนเกมส์ (Asian Games) โอลิมปิกเกมส์ (Olympic Games) และการแข่งขันชิงแชมป์โลก (World Championship) กีฬาวอลเลย์บอลของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของคนไทย (ปัญญา อินทเจริญ และคณะ, 2564) เพราะถือว่าเป็นกีฬาที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน สร้างชื่อเสียงให้กับคนไทยมาหลายยุคหลายสมัย อีกทั้ง เกมการแข่งขันก็มีความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ หลายครั้งที่นักกีฬาวอลเลย์บอลของไทยประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะนักกีฬาวอลเลย์บอลหญิง ได้พัฒนาการเล่นมาโดยตลอด จนก้าวขึ้นเป็นทีมระดับแนวหน้าของทวีปเอเชีย โดยคว้าอันดับ 3 การแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชียได้ 2 ครั้ง ใน พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2550 เป็นแชมป์ทวีปเอเชียได้เป็นครั้งแรกในการแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชียในปี พ.ศ. 2552 ทำให้ได้เป็นตัวแทนทวีปเอเชียไปแข่งขันวอลเลย์บอลเวิลด์แกรนด์แชมป์เปียนคัพในปี พ.ศ. 2552 จากนั้นในปี พ.ศ. 2555 สามารถสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ได้อีกครั้ง เมื่อสามารถคว้าแชมป์วอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชียนคัพมาครองเป็นครั้งแรกได้สำเร็จ ต่อมาใน พ.ศ. 2556 สร้างปรากฏการณ์สำคัญในการแข่งขันวอลเลย์บอลชิงแชมป์เอเชียที่ประเทศไทย เมื่อสามารถคว้าแชมป์ในการแข่งขันรายการนี้ได้อีกครั้ง นับเป็นการคว้าแชมป์เอเชียเป็นครั้งที่ 2 สร้างความสุข ความภูมิใจให้กับประชาชนชาวไทยได้ทั่วประเทศ สืบเนื่องจากการจัดขบวนให้การต้อนรับการจัดรถแห่รอบเมือง ซึ่งมีประชาชนออกมาให้การต้อนรับมากมาย (ตระการ นาค และคณะ, 2562) นอกจากนี้ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนยังร่วมกันบริจาคเงิน เพื่อมอบเป็นรางวัลให้กับนักกีฬาวอลเลย์บอล ในฐานะสร้างความภูมิใจ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ รวมทั้งสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ในฐานะองค์กรหลักในการพัฒนากีฬาประเภทนี้ ได้มีผู้สนับสนุนจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเพิ่มขึ้นทุกปี จากความสนใจของประชาชน จึงมีรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันให้ประชาชนทั่วไป ได้รับชมทั้งรายการแข่งขันภายในประเทศ และรายการแข่งขันระดับนานาชาติ (ปัญญา อินทเจริญ และคณะ, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแสดงถึงความรักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย



จากความนิยมในกีฬาวอลเลย์บอลดังที่กล่าวมา ผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลบอลหญิงทีมชาติไทยที่มีความรักดี แสดงความรู้สึก การมีอารมณ์ร่วมในผลการแข่งขัน อารมณ์ในความพ่ายแพ้ และอารมณ์ในชัยชนะในการแข่งขัน ในนัดแข่งขันนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ความรักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลบอลหญิงทีมชาติไทยย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยต้องมีกลยุทธ์สร้างความรักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลบอลหญิงทีมชาติไทย ซึ่งทำให้มีการติดตามกีฬาได้อย่างต่อเนื่อง แรงกระตุ้นของผู้ชมเป็นสิ่งกระตุ้น หรือพลังผลักดัน ให้ผู้ชมกีฬามีความรักดีต่อกีฬาประเภทนั้น ๆ จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นของผู้ชมและความรักดีต่อกีฬา ได้แก่ งานวิจัยของ Subrahmanyam, A. ซึ่งศึกษาอิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชมและความรักดีในกลุ่มนักศึกษา (Subrahmanyam, A., 2017) งานวิจัยของ Khuong, M., M., T. & Phuong, N. ซึ่งศึกษาอิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชมและความรักดีในกลุ่มลูกค้าภาคการบริการ (Khuong, M. M. T. & Phuong, N., 2020) และงานวิจัยของ Kim, S., et al. ซึ่งศึกษาสมการโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นของผู้ชมและความรักดีต่อกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลออสเตรเลีย (Kim, S. et al., 2021) ซึ่งต่างพบว่า แรงกระตุ้นของผู้ชมมีอิทธิพลทางตรงต่อความรักดี

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อทีมกีฬาหรือตัวของนักกีฬา ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังแฟนกีฬา เช่น เฟสบุ๊ก เอกซ์ หรือทวิตเตอร์ จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและความรักดีต่อกีฬา ได้แก่ งานวิจัยของ Yadav, M. & Rahman, Z. ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและความรักดีของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Yadav, M. & Rahman, Z., 2018) งานวิจัยของ Budiman, S. ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและความรักดีของเจนเอเรชั่นวาย (Budiman, S., 2021) และงานวิจัยของ Samarah, T., et al. ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและความรักดีต่อกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลจอร์แดนในรูปแบบสมการโครงสร้าง (Samarah, T. et al., 2022) ซึ่งต่างพบว่า การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความรักดี ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬามีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่มุ่งเน้นผู้ชม และสร้างความรักดีของผู้ชมกีฬา จากการทบทวนงานวิจัย พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและความรักดี ได้แก่ งานวิจัยของ Lai, I. K. W. ซึ่งศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงและความรักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม (Lai, I. K. W., 2019) งานวิจัยของ Islam, T. et al. ซึ่งศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงและความรักดีในรูปแบบสมการโครงสร้าง (Islam, T. et al., 2021) และงานวิจัยของ Sharma, R. & Joshi, R. ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและความรักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร (Sharma, R. & Joshi, R., 2024) ซึ่งต่างพบว่า ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความรักดี

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัย เรื่อง อิทธิพลความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงแรงกระตุ้นของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อความรักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลบอลหญิงทีมชาติไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา ต่อความรักดีของผู้ชมกีฬาต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา ต่อความรักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลบอลหญิงทีมชาติไทย เพื่อพัฒนาความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงแรงกระตุ้นของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อความรักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลบอลหญิงทีมชาติไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของแรงกระตุ้นของผู้ชมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาและความรักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลบอลหญิงทีมชาติไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย

3. เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบวิจัย เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดนิยามและองค์ประกอบของข้อความถามในการวิจัย และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีจำนวน 18 คน ได้แก่ คณะกรรมการบริหารสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย 6 คน นักกีฬาหญิงทีมชาติไทยอาวุโส 6 คน ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอล 16 ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยระหว่างวันที่ 12 - 19 กรกฎาคม 2568 ณ ยิมเนเซียม สยามกีฬากลาง จังหวัดนครปฐม โดยใช้แนวคิดของ Comrey, A. L. & Lee, H. B. ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่อยู่ใน เกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate analysis) จึงสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ได้จำนวน 500 คน (Comrey, A. L. & Lee, H. B., 1992)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างและพัฒนาขึ้นให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชม ตัวแปรการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา และตัวแปรความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลไทย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (Best, J. W. & Kahn, J. V., 2014) ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.50 - 5.00 เห็นด้วย 3.50 - 4.49 ไม่แน่ใจ 2.50 - 3.49 ไม่เห็นด้วย 1.50 - 2.49 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.00 - 1.49

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้นำเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาสาระความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 สอดคล้องเป็นรายชื่อ โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient, α) เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความเชื่อมั่นของ Eisinga, R. et al. คือมีค่าความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ พบว่า แต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.89 - 0.97 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.80 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Eisinga, R. et al., 2012)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านมือถือ เพื่อเข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form โดยให้เวลาแก่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามประมาณ 20 - 30 นาที และขออนุญาตรอนกว่ากลุ่มตัวอย่างจัดส่ง จึงถือว่าการตอบแบบสอบถาม



เสร็จสมบูรณ์ และผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ตรวจสอบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 จากนั้น วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มี 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural model) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of model fit) ตามเกณฑ์ Goodness of fit ดังนี้ $p\text{-value} > 0.05$, $\chi^2/df \leq 2.00$, $GFI > 0.90$, $AGFI > 0.90$, $CFI > 0.90$, $RMSEA < 0.05$, $SRMR < 0.05$, $CN > 200$ (Hair, J.F. et. al, 2019)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของแรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา และความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย มี 2 ส่วน ดังนี้

1. นิยามและองค์ประกอบของข้อคำถามในการวิจัย ได้แก่ แรงกระตุ้นของผู้ชมกีฬากีฬา ประกอบด้วย ความรู้สึกถึงความสำเร็จของทีมนักกีฬา สนุกที่เชียร์ที่ได้รับจากการแข่งขันกีฬา ความสนใจในทีมนักกีฬา ความสนใจในตัวผู้เล่นกีฬา ความภาคภูมิใจของชาติต่อกีฬา และความรู้อันกีฬา การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียประกอบด้วย เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา การบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา การมีส่วนร่วมในกีฬา และการสร้างสรรค์ในด้านกีฬา ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา ประกอบด้วย ผลงานความสำเร็จของทีมนักกีฬา ประวัติผลงานของทีมนักกีฬา ความรับผิดชอบต่อสังคมของทีมนักกีฬา ผู้ชมเป็นคนสำคัญของทีมนักกีฬา และคุณภาพระบบการจัดการของทีมนักกีฬา ความภักดีของผู้ชมประกอบด้วย ความภักดีเชิงทัศนคติต่อกีฬา และความภักดีเชิงพฤติกรรมต่อกีฬา

2. ผลการศึกษาระดับของตัวแปร ได้แก่ แรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา ความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ความเบ้	ความโด่ง
แรงกระตุ้นของผู้ชม	4.09	0.72	เห็นด้วย	-0.38	0.24
การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย	4.19	0.66	เห็นด้วย	-0.39	0.53
ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา	3.94	0.63	เห็นด้วย	-0.10	0.35
ความภักดีของผู้ชม	4.26	0.60	เห็นด้วย	-0.13	0.26

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ได้แก่ แรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา ความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอล ทีมชาติไทย พบว่า ทุกตัวแปรอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยตัวแปร “ความภักดีของผู้ชม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.56) และตัวแปร “ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาการแจกแจงความเบ้และความโด่งของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.39 ถึง -0.10 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.24 ถึง 0.53 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการศึกษาอิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬาที่มีต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย มี 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุแรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ยืนยันองค์ประกอบย่อยของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ Goodness of fit ดังนี้ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.19 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.07 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ค่าดัชนีมาตรฐานของรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.03 ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 และค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (CN) เท่ากับ 656.84 แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่ได้
ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	≤ 2.00	1.19
ค่าความน่าจะเป็น (p-value)	> 0.05	0.09
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	1.00
ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI)	≥ 0.90	0.97
98 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.95
ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสอง (RMSEA)	≤ 0.05	0.02
ค่าดัชนีมาตรฐานของรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (SRMR)	≤ 0.05	0.02
ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (CN)	> 200	555.90

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพล แบ่งได้เป็น 3 อิทธิพล ซึ่งได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effects--DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects--IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects--TE) แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา			ความภักดีของผู้ชม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
แรงกระตุ้นของผู้ชม	0.23**	-	0.23**	0.18**	0.12**	0.30***
การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย	0.69**	-	0.69**	0.29**	0.36**	0.65**
ความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา	-	-	-	0.51**	-	0.51**
R ²	0.80			0.89		

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, **p value < .01

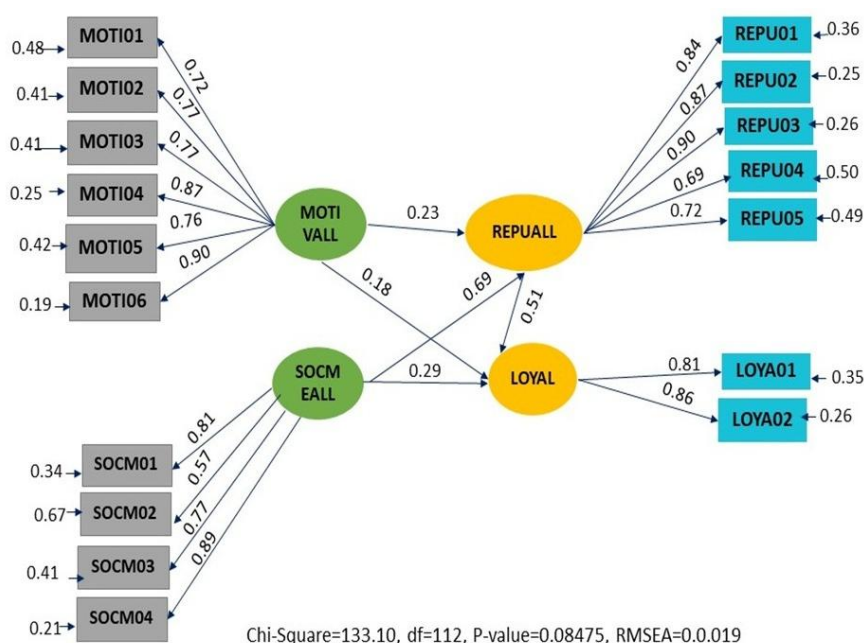
จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) แรงกระตุ้นของผู้ชมมีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) เชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value < 0.01) และมีอิทธิพลรวม (Total Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (P-value < 0.01) 2) การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) เชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงของทีมนักกีฬา ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p-value < 0.01) และมีอิทธิพลรวม (Total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ที่ระดับ .01 ($P\text{-value} < 0.01$) 3) แรงกระตุ้นของผู้ชมมีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ชมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} < 0.01$) มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} < 0.01$) และมีอิทธิพลรวม (Total effect) เชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} < 0.01$) 4) การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ชมเชิงบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} < 0.01$) มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} < 0.01$) และมีอิทธิพลรวม (Total effect) เชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} < 0.01$) 5) ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา มีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ชม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} < 0.01$) และมีอิทธิพลรวม (Total effect) เชิงบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p\text{-value} < 0.01$)

3. ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความมีชื่อเสียงของทีมกีฬามากที่สุด คือ ตัวแปรการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.69 ตามด้วยตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.23 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา (R^2) ได้เท่ากับ 0.80 (80.0%)

ผลการศึกษาบทบาทของตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา ในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอล ทีมชาติไทย ได้แก่ ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของผู้ชมมากที่สุด คือ ตัวแปรการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.65 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.51 และตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.30 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ชม (R^2) ได้เท่ากับ 0.89 (89.0%) แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า แรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย แรงกระตุ้นของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย ผ่านความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ระดับของแรงกระตุ้นของผู้ชมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาและความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย มี 2 ส่วน ดังนี้ 1) นิยามและองค์ประกอบของข้อคำถามในการวิจัย ได้แก่ แรงกระตุ้นของผู้ชมกีฬา การมีส่วนร่วมในกีฬา ความภักดีของผู้ชม 2) ผลการศึกษาระดับของตัวแปร ได้แก่ แรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา ความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย ผ่านความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา อภิปรายได้ว่า ความต้องการภายในของผู้ชม เช่น ความบันเทิง ความภาคภูมิใจในชาติ หรือความรู้สึกมีส่วนร่วม มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ชมกับทีมกีฬา สอดคล้องกับแนวคิดของ Funk, D. C. et al. ที่กล่าวว่า แรงจูงใจพื้นฐาน เช่น ความตื่นเต้น การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน หรือความเป็นเอกลักษณ์ของทีมกีฬา ล้วนส่งผลต่อความผูกพันของแฟนกีฬาอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เมื่อผู้ชมรู้สึกว่าการจูงใจของตนได้รับการตอบสนองจากการติดตามทีมโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย ความภักดีต่อทีมก็จะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน (Funk, D.C. et al., 2009) นอกจากนี้ แรงกระตุ้นของผู้ชมยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย หมายความว่า ความคาดหวัง ความชื่นชม และการรับรู้เชิงบวกที่เกิดจากแรงจูงใจของผู้ชม เช่น การที่ผู้ชมมีความประทับใจในผลงานของนักกีฬา หรือคุณลักษณะเฉพาะตัวของทีม จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของทีมกีฬาในสายตาของสาธารณชน งานวิจัยของ Boyle, B. A. & Magnusson, P. ชี้ให้เห็นว่า ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาไม่ได้เกิดจากผลงานการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงแรงสนับสนุนจากผู้ชม ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของทีมให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงกว้างมากขึ้น (Boyle, B. A. & Magnusson, P., 2007)

อิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย มี 3 ส่วน ดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ยืนยันองค์ประกอบย่อยของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรแบ่งได้ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ยืนยันองค์ประกอบย่อยของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง อภิปรายได้ว่า การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแฟนกีฬาในยุคดิจิทัล ในสังคมโลกาภิวัตน์ที่มีลักษณะของตลาดที่เรียวร้อมมากขึ้น และการเติบโตอย่างรวดเร็วของแนวทางดิจิทัล องค์กรกีฬาต้องเผชิญกับความท้าทายในการเชื่อมต่อกับแฟน การสร้างและรักษาผู้ชม และการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือพื้นฐาน โดยมีการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดผล เมื่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับแบรนด์เพิ่มขึ้น ความภักดีต่อแบรนด์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีของโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้ชมสามารถแสดงความรู้สึก แบ่งปันประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับทีม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างทีมกีฬากับผู้ชม การที่แฟนกีฬามีโอกาสติดตาม แสดงความคิดเห็น แชร์ข้อมูล หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ของทีมบนโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความรู้สึก



มีส่วนร่วมและผูกพันกับทีมมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียกับความภักดีของแฟนกีฬา ยังสามารถเข้าใจได้ในแง่ของการสร้างชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็ง เมื่อแฟน ๆ รู้สึกว่าเสียงของพวกเขา มีความหมาย ได้รับการตอบสนอง และสามารถมีบทบาทในกิจกรรมของทีม พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อทีมมากยิ่งขึ้น 2) การนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพล แบ่งได้เป็น 3 อิทธิพล ซึ่งได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effects--DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects--IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects--TE) 3) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความมีชื่อเสียงของทีมกีฬามากที่สุด และ 3) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความมีชื่อเสียงของทีมกีฬามากที่สุด โดยการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ เช่น การกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ในโพสต์ของทีม ช่วยส่งเสริมให้ชื่อเสียงของทีมเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในวงกว้าง ทั้งในเชิงปริมาณของผู้เข้าถึงข้อมูล ในเชิงคุณภาพของภาพลักษณ์ทีม อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในยุคปัจจุบันชื่อเสียงของทีมกีฬาไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการรับรู้และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมากต่อกีฬา โดยเปลี่ยนแปลงการมีส่วนร่วมของแฟนอย่างพื้นฐาน เนื่องจากแฟนต้องการเชื่อมต่อกับบุคคลจริง ไม่ใช่แบรนด์ สำหรับวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยกับต้นทีมชาติไทยหญิง Pleumjit Thinkaow มีผู้ติดตามใน Instagram มากกว่าหนึ่งล้านคน และได้รับโลกใน TikTok มากกว่า 7.4 ล้านไลค์ การมีส่วนร่วมของแฟนผ่านการกด Like, Comment, Share และการสร้างเนื้อหาสนับสนุนทีม ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของทีม

บทบาทของตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา ในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอล ทีมชาติไทย ได้แก่ ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของผู้ชมมากที่สุด คือ ตัวแปรการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ตัวแปรความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา และตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชม ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ชม (R^2) ได้เท่ากับ 0.89 (89.0%) ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทย ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคกีฬาของคนรุ่นใหม่ เทคโนโลยียังคงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ของแฟน แฟนกีฬาต้องการการโต้ตอบทางโซเชียลมีเดีย การรับชมการถ่ายทอดสด และเกมมิฟิเคชัน ซึ่งเป็นวิธีที่มีชีวิตชีวาในการรักษาความสนใจของแฟน โดยประเทศไทยเริ่มยื่นข้อเสนอเป็นเจ้าภาพการแข่งขันใหญ่ ๆ ทำให้แฟนใกล้ชิดกับทีมชาติมากขึ้น โดยแฟนคลับตัวจริงแสดงออกด้วยการตั้งเต็นท์นอกสนามเพื่อหาตัวตั้งแต่เที่ยงคืนก่อนวันแข่ง โบอิญอุตการถ่ายทอดมีมูลค่าสูงขึ้นเนื่องจากเรตติ้งทีวีที่ทีมสามารถสร้างได้ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างชุมชนแฟนกีฬาที่เข้มแข็งและยั่งยืน การที่โซเชียลมีเดียส่งผลต่อความภักดีผ่านความมีชื่อเสียงยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ สำหรับทีมวอลเลย์บอลหญิงไทย การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟน แต่ยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับกีฬาวอลเลย์บอลในประเทศไทยโดยรวม ทำให้เกิดวงจรที่ดีของการเสริมสร้างชื่อเสียง การเพิ่มความภักดี และการพัฒนากีฬาอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียควรถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์หลักในด้านการตลาดกีฬาและการจัดการแบรนด์ ทีมกีฬาในยุคปัจจุบัน สำหรับทีมวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยแล้ว การใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแฟนคลับ ไม่เพียงแต่จะส่งเสริมความภักดีในระยะยาว แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ทีมให้โดดเด่นในระดับภูมิภาคและนานาชาติ โซเชียลมีเดียเป็นเวทีที่ทรงพลังในการควบคุมและเสริมสร้างชื่อเสียงของนักกีฬากหากบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ใช้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนความภักดีของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงบวกของทีมในสายตาสาธารณชน ต่อการสร้าง ความผูกพันในระยะยาวกับผู้ชม เมื่อทีมมีชื่อเสียงในด้านความสามารถ ผลงาน หรือพฤติกรรมนอกสนามที่ดี

ยอมทำให้ผู้ชมเกิดความภาคภูมิใจในการสนับสนุนทีม และส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความภักดี งานวิจัยของ Gladden, J. M. & Funk, D. C. ชี้ให้เห็นว่า ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬา (Team brand equity) ส่งผลโดยตรงต่อระดับความภักดีของแฟนกีฬา โดยเฉพาะในกรณีที่แฟนรู้สึกว่าคุณค่าของทีมมีคุณค่า และความหมายทางอารมณ์ ความภักดีของผู้ชมกีฬาไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการชื่นชอบในตัวนักกีฬา หรือเพียงผลการแข่งขันเท่านั้น แต่เกิดจากการรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ และมีความโดดเด่นในระดับประเทศ หรือนานาชาติ ซึ่งความมีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แฟนรู้สึกอยากติดตาม และให้การสนับสนุนในระยะยาว (Gladden, J. M. & Funk, D. C., 2002) งานของ Bauer, H. H. et al. กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้แฟนมีพฤติกรรมที่ภักดี ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมการแข่งขัน การติดตามข่าวสาร หรือการซื้อสินค้าของทีม (Bauer, H. H. et al., 2008)

สำหรับกรณีของทีมวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย ความมีชื่อเสียงที่ทีมได้สั่งสมมาจากผลงานการแข่งขันทั้งในระดับเอเชียและระดับโลก รวมถึงบุคลิกภาพของนักกีฬาและทัศนคติที่ดีต่อสังคม ได้กลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ฝังแน่นในใจผู้ชม จึงไม่น่าแปลกใจที่แฟน ๆ จำนวนมากยังคงสนับสนุนทีมอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่ทีมอาจจะไม่ประสบความสำเร็จในบางรายการ ความภักดีในลักษณะนี้อธิบายได้ด้วยแนวคิด affective commitment หรือความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งได้รับแรงเสริมจากความมีชื่อเสียงของทีมอย่างชัดเจน (Mahony, D. F. et al., 2000)

นอกจากนี้ ความมีชื่อเสียงของทีมยังสามารถสร้างพลังทางสังคม (Social influence) ที่ทำให้ผู้ชมคนอื่น ๆ เกิดความสนใจและอยากมีส่วนร่วมกับทีมมากขึ้น เมื่อทีมถูกพูดถึงอย่างแพร่หลายในสื่อมวลชนและโซเชียลมีเดีย ผู้ชมจะรู้สึกว่าเป็น “ทีมของชาติ” ที่ควรสนับสนุนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความภูมิใจร่วมของคนในประเทศ งานวิจัยของ Underwood, R., et al. ชี้ว่า ความมีชื่อเสียงของทีมสามารถนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ร่วม (Group identity) ในหมู่แฟนกีฬา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความภักดีในระยะยาว ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาสามารถถูกใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding strategy) ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มฐานแฟน และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทีมกับผู้ชมในระยะยาว การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของแฟน เช่น ความมุ่งมั่น ความสามัคคี และความภาคภูมิใจในชาติ จะช่วยตอกย้ำความสัมพันธ์เชิงบวก และทำให้ความภักดีของผู้ชมมีความมั่นคงมากขึ้น (Underwood, R. et al., 2001) สอดคล้องกับงานของ Watkins, B. A. ที่ระบุว่าความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาสามารถขับเคลื่อนทั้งพฤติกรรมภายนอก (เช่น การสนับสนุนทางการเงิน) และความรู้สึกภายใน (เช่น ความภาคภูมิใจและความรักในทีม) ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Watkins, B. A., 2014)

การที่ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความภักดีนั้น ยังสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในชาติและอัตลักษณ์ทางสังคมของแฟนกีฬาไทย ความสำเร็จจากปีที่แล้ว ยอดผู้ชมการแข่งขัน VNL ทางโทรทัศน์และออนไลน์พุ่งสูงถึง 68 ล้านวิว ซึ่งเน้นย้ำถึงความนิยมอย่างมหาศาลของวอลเลย์บอลในประเทศไทยและทั่วโลก แฟนกีฬาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความศรัทธาในทีมโปรดของพวกเขา และมักจะยังคงเป็นผู้สนับสนุนตลอดชีวิตของพวกเขา พวกเขาใช้เวลา เงิน และความพยายามนับไม่ถ้วนเพื่อสนับสนุนทีมของพวกเขา ชื่อเสียงของทีมกีฬาจึงไม่เพียงแต่เป็นแรงจูงใจในการติดตาม แต่ยังเป็นแหล่งที่มาของความภาคภูมิใจส่วนบุคคลและสังคม ความสำคัญของความมีชื่อเสียงทีมต่อความภักดียังได้รับการยืนยันจากทฤษฎีการระบุตัวตนทางสังคม (Social identity theory) ที่อธิบายว่าแฟนกีฬามักจะรับเอาความสำเร็จและชื่อเสียงของทีมมาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของตนเอง การระบุตัวตนกับทีม (ระดับแฟน-ทีม) เป็นตัวกำหนดหลักของความตั้งใจที่จะกลับมาอุปถัมภ์ของแฟน โดยมีความไว้วางใจในทีมเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก อย่างไรก็ตาม การระบุตัวตนกับผู้เล่น (ระดับแฟน-ผู้เล่น) มีผลกระทบทางอ้อม ซึ่งต้องผ่านการระบุตัวตนกับทีมไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาอุปถัมภ์ ความมีชื่อเสียงของทีมกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทยไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของผลงานในสนามเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ชม การบริหาร



จัดการภาพลักษณ์ของทีมอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับแฟนกีฬา และเสริมสร้างฐานแฟนที่แข็งแกร่งในระยะยาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ระดับของแรงกระตุ้นของผู้ชมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกของ ทีมกีฬาและความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย มี 2 ส่วน ดังนี้ 1) นิยามและองค์ประกอบของ ข้อคำถามในการวิจัย ได้แก่ แรงกระตุ้นของผู้ชมกีฬา การมีส่วนร่วมในกีฬา ความภักดีของผู้ชม 2) ผลการศึกษา ระดับของตัวแปร ได้แก่ แรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ความสัมพันธ์เชิงบวกของทีมกีฬา ความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย อิทธิพลของแรงกระตุ้นของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย มี 3 ส่วน ดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ยืนยัน องค์ประกอบย่อยของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร แบ่งได้ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ยืนยันองค์ประกอบย่อยของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร และได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง 2) การนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพล แบ่งได้เป็น 3 อิทธิพล ซึ่งได้แก่ อิทธิพล ทางตรง (Direct Effects--DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects--IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects--TE) และ 3) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความสัมพันธ์เชิงบวกของทีมกีฬามากที่สุด และ 3) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพล รวมต่อความสัมพันธ์เชิงบวกของทีมกีฬามากที่สุด ส่วนบทบาทของตัวแปรความสัมพันธ์เชิงบวกของทีมกีฬา ในฐานะตัวแปร คั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชม การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และความภักดีของผู้ชม กีฬาโอลิมปิกบอล หญิงทีมชาติไทย ได้แก่ ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของผู้ชมมากที่สุด คือ ตัวแปร การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ตัวแปรความสัมพันธ์เชิงบวกของทีมกีฬา และตัวแปรแรงกระตุ้นของผู้ชม ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ชม (R^2) ได้เท่ากับ 0.89 (89.0%) จึงมีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย คือ 1) กำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของทีมชาติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมนโยบายการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อเสริมสร้างความภักดีระยะยาว 2) พัฒนานโยบายการสร้างแบรนด์และความสัมพันธ์เชิงบวกของทีมกีฬาอย่างยั่งยืน กำหนดแนวทางในการวางกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของนักกีฬาและทีมชาติเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกของทีม 3) สนับสนุน การสร้างคอนเทนต์กีฬาอย่างสร้างสรรค์และมีความหลากหลายรัฐควรส่งเสริมให้ภาคเอกชนหรือหน่วยงานกีฬา ร่วมกันผลิตคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ ดังนี้ 1) การศึกษาเปรียบเทียบข้ามกลุ่มกีฬา ขยายขอบเขตการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล แบดมินตัน เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกีฬา 2) การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมบน โซเชียลมีเดียศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความผูกพัน รวมถึงการวิเคราะห์ช่วงเวลาและความถี่ในการโพสต์เนื้อหาที่เหมาะสมที่สุด 3) วิจัยในลักษณะ Longitudinal Study (ศึกษาระยะยาว) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของผู้ชมต่อทีมกีฬาในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงที่ทีมมีผลงานดีหรือแย่

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เรียบเรียงจากงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลความสัมพันธ์เชิงบวกของทีมกีฬาในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ที่เชื่อมโยงแรงกระตุ้นของผู้ชมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาโอลิมปิกบอลหญิงทีมชาติไทย” ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยคณะสหเวชศาสตร์ ตามสัญญาเลขที่ AHSRS 4/2568 สำหรับการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ตระการ นาค และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักกีฬาโอลิมปิกในประเทศไทย. วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา, 11(2), 63-77.
- ปัญญา อินทเจริญ และคณะ. (2563). รูปแบบการจัดการกีฬาโอลิมปิกเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(5), 172-175.
- _____. (2564). แนวทางการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของทีมวอลเลย์บอลที่เข้าร่วมการแข่งขันในกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 13(1), 100-110.
- Bauer, H. H. et al. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
- Best, J. W. & Kahn, J. V. (2014). *Research in Education*. (10th ed.). Harlow England: Pearson Education.
- Boyle, B. A. & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-520.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Eisinga, R. et al. (2012). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown. *International Journal of Public Health*, 58(4), 637-642.
- Funk, D.C. et al. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-138.
- Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Hair, J. F. et. al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Hampshire: Cengage.
- Islam, T. et al. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25(2), 123-135.
- Khuong, M. M. T. & Phuong, N. (2020). The impacts of human resource management practices on employees' motivation and loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2673-2682.
- Kim, S. et al. (2021). Examining the relationship between sport spectator motivation, involvement, and loyalty: A structural model in the context of Australian rules football. *Sport in Society*, 24(6), 1006-1032.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(3), 111-121.
- Mahony, D. F. et al. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Samarah, T. et al. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664.



- Sharma, R. & Joshi, R. (2024). The effect of bank reputation on loyalty - the moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 37-55.
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188.
- Underwood, R. et al. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-480.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.