

Original Article

**INFLUENCE OF DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON
SPECTATORS' DECISION MAKING ATTENDANCE IN PROFESSIONAL THAI FOOTBALL LEAGUE**

Boonyakorn PADMANUJA and Kanoknan SUCHAO-IN*

Faculty of Allied Health Science, Thammasat University, Pathum Thani, THAILAND

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the influence of digital integrated marketing communication (DIMC) on the decision making to attend the home game of professional Thai football league. The subjects were collected from the spectators who attend the home game. The 100 questionnaires were collected from each football club, a total of 400 spectators from 4 stadiums. The results showed that three factors had significant influences on the decision making to attend: digital advertising, digital publicity and public relations, and digital direct marketing. However, two factors had no significant influence on the decision making to attend: digital personal selling and digital sale promotion. Therefore, the benefit of this research is marketing public relations guidelines for developing strategies to increase new customers and to maintain the old customers.

(Journal of Sports Science and Technology 2026; 26(online edition 1))

(Received: 14 July 2025, Revised: 8 December 2025, Accepted: 3 February 2026)

KEYWORDS: Digital integrated marketing communication/ Spectators' decision making/
Professional football league

*Corresponding author: Kanoknan SUCHAO-IN

Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University,

Klong Nueng, Klong Luang, Pathum Thani, 12120, THAILAND.

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

นิพนธ์ต้นฉบับ

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก

บุญยกร ปัทมานุช และ กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์*

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี ประเทศไทย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในสนามในฝั่งทีมเหย้าของสโมสรฟุตบอล โดยเก็บแบบสอบถามจำนวนสนามละ 100 ชุด จำนวน 4 สนาม รวมเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสโมสรฟุตบอลได้ เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้าและบริการของสโมสรเพิ่มมากขึ้น และรักษาลูกค้าเก่าให้ยังติดตามซื้อสินค้าและบริการของสโมสรต่อไป

(วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา 256x; 25(2): xx-xx)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล/ การตัดสินใจเข้าร่วมของผู้ชม/ ฟุตบอลอาชีพ

บทนำ

ธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมากและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง โดยรายได้หลักของสโมสรฟุตบอลมาจาก การสนับสนุนของสปอนเซอร์ การขายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน การขายสินค้าที่ระลึก และลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด¹ อย่างไรก็ตาม นอกจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้สโมสรฟุตบอลไทยลีกมีรายได้ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเกิด COVID-19 แล้ว สโมสรยังได้รับผลกระทบจากจำนวนผู้เข้าชมในสนามที่มีจำนวนลดลง ทำให้รายได้ที่จะเข้าสู่สโมสรลดลงด้วย² นอกจากนี้ สโมสรฟุตบอลยังต้องแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การเดินช้อปปิ้ง การเข้าชมการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดของสโมสรจึงควรหากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้กับสโมสรฟุตบอลมากขึ้น

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication) เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบผ่านสื่อดิจิทัล³ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล สามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital advertising) คือการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลทั่วไป เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital personal selling) คือการขายโดยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram LINE และ TikTok เป็นต้น 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital sale promotion) คือการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การแจ่งโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital publicity and public relations) คือการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ ในเชิงบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในระยะยาวผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การสร้างบล็อก การสร้างหน้า Page เป็นต้น และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital direct marketing) คือการสื่อสารการตลาดทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัล เช่น การสื่อสารผ่าน E-mail หรือบล็อกที่เป็นส่วนตัว เป็นต้น⁴

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นของตราสินค้า โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการ ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ตั้งแต่การเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการใช้บริการ การเปรียบเทียบความแตกต่างและราคา ไปจนถึงสิ้นสุดการใช้บริการ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังจากการใช้บริการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาตัวเลือก และการประเมินทางเลือก ไปจนถึงการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นชุดขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการคิด ก่อนที่จะทำการซื้อจริง เนื่องจากผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลที่เพียงพอและชัดเจน ในการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบโจทย์ความต้องการของตนหรือไม่ และนำไปสู่การเลือกซื้ออย่างมั่นใจ⁵ โดยในบริบทกีฬา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือรูปแบบของการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬา หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม ภัทรวดี เจริญณณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้⁶

จากการทบทวนวรรณกรรม ญัฐกานต์ สังขทรัพย์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นก็คือ การรับรู้ การจดจำ การสอบถาม และการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด⁷ นักการตลาดจึงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และสร้างสรรค์สื่อทางการตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามและรายได้ของสโมสรฟุตบอลลดลง ดังนั้นการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล อาจมีส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม รวมไปถึงการเพิ่มรายได้ให้กับสโมสรได้ แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษามีอยู่อย่างจำกัดเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่ออธิบายผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก การวิจัยครั้งนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ หมายเลขรับรอง COA no. 026/2568 มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก (T1) ในสนาม จำนวน 16 สนาม ทั้งฤดูกาล 2567-2568 จำนวน 1,127,630 คน⁸

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก (T1) ในสนาม ที่เป็นผู้ที่เคยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสโมสรฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดิจิทัล ในฤดูกาล 2567-2568 เช่น Facebook, Instagram, Website, Tiktok, Youtube เป็นต้น เพศชาย จำนวน 222 คน (55.50%) เพศหญิง จำนวน 178 คน (44.5%) มีอายุระหว่าง 18 – 65 ปี การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณผ่านสูตรของ Yamane (1973) แบบทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) คือ 5%⁹ เป็นสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่เล็กจนเกินไป และใช้ตัวแปร 2 ตัวในการคำนวณ คือ N (ประชากร) และ e (ค่าความคลาดเคลื่อน) เมื่อคำนวณเสร็จแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.86 จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยสามารถกำหนดโควต้าตามสัดส่วนต่าง ๆ ของประชากร ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความเป็นตัวแทนของประชากรตามที่คุณสมบัติกำหนดไว้ โดยคัดเลือกสโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดจำนวน 4 อันดับแรก ได้แก่ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรบีจีปทุม ยูไนเต็ด สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรขอนแก่น ยูไนเต็ด^๕ โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันในสนามฝั่งทีมเหย้า เพื่อเป็นตัวแทนของสโมสรทั้ง 4 สโมสร จำนวนสนามละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ และอายุ
2. แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559)^๖ โดยข้อคำถามในแต่ละด้านมีความสมเหตุสมผลและมีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษามากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้มาดัดแปลง ด้วยการนำไปปรับร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้ข้อคำถามที่ถูกดัดแปลงขึ้นทั้งหมดแล้ว จึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านตรวจและประเมินตัวแบบสอบถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คือ 0.89 ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน คือ 0.74 – 0.90 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ คือ 0.84 มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ แสดงความหมายตั้งแต่มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) จำนวน 25 ข้อ แบ่งออกเป็น 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และ 6) ด้านการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาหลักสูตรการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ช่วยวิจัยทั้งหมดได้รับฟังการบรรยายสรุปเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนกระบวนการแจกแบบสอบถามก่อนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยประสานงานกับสโมสรฟุตบอล จำนวน 4 สโมสร เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันในฝั่งทีมเหย้า

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะอยู่บริเวณประตูทางเข้า และบริเวณโดยรอบสนามกีฬา เพื่อแจกจ่ายแบบสอบถามก่อนกำหนดการแข่งขันเป็นเวลา 3 ชั่วโมง โดยแบบสอบถามจะถูกแจกจ่ายให้กับผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันของฝั่งทีมเหย้า โดยมีการชี้แจงและรายละเอียดเกี่ยวกับการยินยอมเข้าร่วมวิจัย โดยนำหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้อ่านและลงนามเพื่อเข้าร่วมการวิจัยก่อนที่จะเริ่มทำแบบสอบถาม จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัย ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที และเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จ ผู้เข้าร่วมวิจัยจะได้รับรางวัลเป็นของที่ระลึก นอกจากนี้หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามใด ๆ เกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถถามผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้โดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม โดยผ่านการทดสอบเงื่อนไขของการใช้สถิติการถดถอยพหุคูณดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง 2)

ตัวแปรตามต้องมีลักษณะต่อเนื่อง (ระดับอันดับภาคขึ้นไป) 3) ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity) 4) ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) และ 5) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงปกติ (Normality)

ผลการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.56 ± 0.64 และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.56 ± 0.59 รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ± 0.67 ลำดับถัดไปคือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ± 0.68 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ± 0.67 นอกจากนี้ แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.50 ± 0.63 (ตารางที่ 1)

จากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม จากการทดสอบพบว่าค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.52$, Adjust $R^2 = 0.51$, $F = 84.06$, $p < 0.05$) โดยมีค่า R-Square (R^2) = 0.52 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ร้อยละ 52 ส่วนที่เหลืออีก 48 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม

ข้อคำถาม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล			
1. ท่านเห็นว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม	4.60	0.64	มากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นช่องทางหลักของทางสโมสร จะช่วยให้คุณเกิดความสนใจสโมสรเพิ่มขึ้นได้	4.58	0.62	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงผ่านทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และแรงจูงใจ ให้เกิดความต้องการเข้าชมในสนามได้	4.51	0.65	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน เช่น Google และ Microsoft Edge ช่วยให้คุณเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสโมสรได้	4.57	0.64	มากที่สุด
รวม	4.56	0.64	มากที่สุด

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล			
1. ท่านเห็นว่าการมีแอดมินเพจของสโมสรพร้อมตอบคำถามผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์หลัก จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างท่านกับสโมสรได้	4.46	0.68	มากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าการที่ท่านสามารถเจรจาต่อรองกับแอดมินผ่านสื่อดิจิทัล เช่น อินบ็อกเฟซบุ๊ก ไลน์ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าชมในสนามได้	4.48	0.66	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าการมีแอดมินเพจของสโมสรพร้อมตอบคำถามผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์หลัก สามารถกระตุ้นให้ท่านเข้าชมการแข่งขันในสนามได้	4.44	0.65	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าการดำเนิน หรือให้ข้อเสนอแนะผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์หลัก ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญต่อสโมสร	4.47	0.69	มากที่สุด
รวม	4.46	0.67	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล			
1. ท่านเห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง สื่อดิจิทัล เช่น ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) ในเฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้เป็นอย่างดี	4.44	0.67	มากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การซื้อตั๋ว 1 ใบ แลก 1 ใบ สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันได้เร็วขึ้น	4.46	0.69	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันได้ถูกลงและต่อเนื่องมากขึ้น	4.43	0.68	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าการมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านอยากเข้าชมการแข่งขันในสนามต่อไป	4.46	0.67	มากที่สุด
รวม	4.44	0.68	มากที่สุด
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล			
1. ท่านเห็นว่าการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์หลัก ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม	4.52	0.59	มากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อดิจิทัล สามารถทำให้เกิดความนิยมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม	4.62	0.60	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าสโมสรมีการอัปเดตคลิปหรือวิดีโอต่าง ๆ ลงในสื่อดิจิทัล เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับสโมสรได้	4.55	0.59	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสโมสรได้	4.58	0.59	มากที่สุด
รวม	4.56	0.59	มากที่สุด

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล			
1. ท่านเห็นว่าการส่งข้อความผ่านสื่อดิจิทัล เช่น อินบ็อกซ์เพชบุ๊ก หรือ ไลน์ ส่วนตัว สามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับสโมสรได้	4.32	0.65	มากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าการส่งข้อความผ่านสื่อดิจิทัล เช่น อินบ็อกซ์เพชบุ๊ก หรือ ไลน์ ส่วนตัว ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อกับสโมสร	4.37	0.68	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าการส่งข้อความผ่านสื่อดิจิทัล เช่น อินบ็อกซ์เพชบุ๊ก หรือ ไลน์ ส่วนตัว เพื่อติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรได้	4.38	0.67	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำให้ท่านรู้สึกได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่นและเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	4.41	0.67	มากที่สุด
รวม	4.37	0.67	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม			
1. ท่านเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันในสนามของท่าน เป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ในการติดตามผลงานของสโมสร	4.52	0.60	มากที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจเลือกสโมสรที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด เพื่อเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม	4.51	0.62	มากที่สุด
3. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลของสโมสร ก่อนทำการตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันในสนาม	4.48	0.66	มากที่สุด
4. ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันในสนาม	4.48	0.64	มากที่สุด
5. เมื่อท่านเจอสินค้าและบริการของสโมสรที่ตรงกับความต้องการของท่าน ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันในสนามได้ทันที	4.53	0.62	มากที่สุด
รวม	4.50	0.63	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.72 ^a	0.52	0.51	0.34

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน

ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.38	5	9.48	84.06	.000 ^b
	Residual	44.42	394	0.11		
	Total	91.09	399			

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม

b. Predictors: ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน

Coefficients

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในสนาม					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.84		4.54	0.00		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.15	0.17**	3.33	0.00	0.48	2.07
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	-0.03	-0.03	-0.55	0.59	0.39	2.58
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.10	0.12	1.89	0.06	0.33	3.02
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.34	0.33**	7.01	0.00	0.57	1.76
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.24	0.27**	4.86	0.00	0.40	2.53

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.17, 0.33, และ 0.27 ตามลำดับ หมายความว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก เพิ่มขึ้น 0.17, 0.33, และ 0.27 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก (ตารางที่ 2)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน

สื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 3) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2567) และ ภัทรวดี เจริญมณี (2559 และ อัครธินัน ธนินภาณูวิวัฒน์ (2566) ที่พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค^{6,10,11} ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ทุกที่และทุกเวลา และยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ยกตัวอย่างเช่น สโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การได้รับชมโฆษณาที่ขึ้นอยู่บนฟีด การตอบคำถามผ่านทางช่องทาง การถ่ายรูปลิตแฮชแท็ก การรับชมโปรแกรมการแข่งขันและข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร และการติดต่อสื่อสารโดยตรงผ่านทางไลน์ Official ของสโมสร เป็นต้น

โดยปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม เกิดจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นสื่อโฆษณาที่แสดงอยู่บนเครื่องค้นหาออนไลน์ และส่งคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด กระจายข้อมูลได้รวดเร็ว และสร้างการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก อันสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่ระบุว่า การใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ³

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม เนื่องจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด โดยสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ยกตัวอย่างเช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ประจำวันผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ นัทริกา รังหอม (2565) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการผ่านช่องทาง Line ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมในระดับมากที่สุดเช่นกัน¹² ทั้งนี้เนื่องจากความใกล้ชิด และความสะดวกสบายในการใช้แพลตฟอร์ม เช่น Line Official สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ชมและสโมสรฟุตบอล ช่วยให้การสื่อสารเป็นส่วนตัวและเข้าถึงง่าย และมีการเข้าถึงโดยตรง โดยสื่อดิจิทัลจะช่วยให้ข้อมูลและโปรโมชั่นส่งตรงถึงผู้บริโภคโดยไม่ผ่านตัวกลาง ทำให้เกิดการตอบสนองที่เร็วและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นการสื่อสารที่ต่อเนื่องและตอบสนองอย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค เพราะฉะนั้นนักการตลาดของสโมสรฟุตบอลจึงจำเป็นต้องหาช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ เสนาน้อย (2567) และงานวิจัยของ Ali and Allan (2017) ที่พบว่าการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค^{13,14} ทั้งนี้เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น สโมสรขอนแก่น ยูไนเต็ด มีการใช้พนักงานตอบคำถามที่ผู้ชม

หรือแฟนคลับสงสัยผ่านทางข้อความของเพจเฟซบุ๊กของสโมสร ทำให้ผู้ชมหรือแฟนคลับได้รับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสโมสร และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ชมหรือแฟนคลับอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อจำกัดที่ผู้ชมหรือแฟนคลับไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลของสโมสรฟุตบอลได้ เช่น พนักงานขาดข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร พนักงานขาดประสบการณ์ด้านการสื่อสารไปยังผู้ชมหรือแฟนคลับ เป็นต้น

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอาจมีข้อจำกัดที่ผู้ชมหรือแฟนคลับไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของสโมสรฟุตบอลได้ ถึงแม้ว่าสโมสรฟุตบอลในปัจจุบันจะมีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นขึ้นมากมายในแต่ละสโมสร ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยม เพื่อให้มีความทันสมัยและยังช่วยทำให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ในบางสโมสรยังขาดความเชี่ยวชาญในด้านการคิดแคมเปญ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้สโมสรไม่สามารถดึงดูดผู้ชมหรือแฟนคลับให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของสโมสรได้

สรุปผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม โดยเฉพาะด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนามมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และสุดท้ายคือด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตาม ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกในสนาม ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของสโมสรฟุตบอลได้ เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้าและบริการของสโมสรเพิ่มมากขึ้น และรักษาลูกค้าเก่าให้ยังติดตามซื้อสินค้าและบริการของสโมสรต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในเชิงวิชาการ เชิงธุรกิจ เชิงกีฬาที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง จึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ การศึกษาเจาะลึกลงไปในช่วงทางดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น และการขยายผลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการสมัยใหม่ทางการกีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 และขอขอบพระคุณสโมสรฟุตบอล และผู้เข้าร่วมงานวิจัย ที่ให้ความร่วมมือ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สถานที่ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

1. Saksirirathai S. Why do superstar professional footballers earn enormous income? An analysis of the football viewing market and professional footballer transfer market using sports economics. J Manag Sci. 2023;9(2):21-7.

2. Transfermarkt [Internet]. Overall market value change in all clubs in Thai League; 2020 [updated 2020 May 15; cited 2024 October 29]. Available from: <https://www.transfermarkt.com/thai-league/marktwerteverein/wettbewerb/THA1/plus/?stichtag=2020-05-15>
3. Kotler P. Marketing management. Eleventh ed. New Jersey: Prentice Hall; 2003.
4. Sangphu A. Digital marketing communication affecting consumers' purchasing decisions through e-commerce in Ratchaburi province. *Manusayasomsam*. 2021;19(2):73-89.
5. Salem M. Effects of perfume packaging on Basque female consumers' purchase decision in Spain. *Manag Decis*. 2018;56(5):1748-68.
6. Reanmanee P. Digital integrated marketing communication to affecting the service boxing in Bangkok [master's independent study]. [Bangkok]: Bangkok University; 2016.
7. Sungkhasap N. Digital integrated marketing communication strategies affecting consumers' decision making on using services of private hospitals in Khon Kaen. *J Roi Kaensam Acad*. 2023;8(6):74-94.
8. Transfermarkt [Internet]. Attendances 23/24. [updated 2023/2024; cited 2025 May 22]. Available from: https://www.transfermarkt.com/thai-league/besuchierzahlen/wettbewerb/THA1/saison_id/2023/plus/1?
9. Yamane T. Statistics: An introductory analysis. Third ed. New York: Harper and Row; 1973.
10. Iamsiri S, Kimsawat C, Phuttitanakarn P. Digital integrated marketing communication and image that affects the consumers' purchase decision of fitness services in Bangkok. *Rajapark J*. 2024;18(58):63-77.
11. Thaninpanuvivat A. Integrated marketing communication football match watching behavior and loyalty of Thailand Premier League football club's fans [master's thesis]. [Bangkok]: Chulalongkorn University; 2023.
12. Runghom N. Digital marketing communication that affects the decision-making process for purchasing home internet services of consumers in the Bangkok area [master's Individual study]. [Bangkok]: Dhurakij Pundit University; 2022.
13. Senanoi S. The impact of integrated marketing communications on consumers' purchasing decision process through social networks in Phuket, Thailand. *Romphruek J of Hum and Soc Sci*. 2024;42(3):34-49.
14. Ali H, Allan M. The role of integrated marketing communications in increasing the efficiency of internet-based marketing among Jordanian consumers. *Int J Mark Stud*. 2017;9(4):97-110.