



การประชุมวิชาการระดับชาติ
เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11
เนื่องในโอกาสสถาปนา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครบรอบ 48 ปี

28 พฤศจิกายน 2562

ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก



หลักเกณฑ์ในการพิจารณาและดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและดำเนินการ ดังนี้

1. พิจารณาไม่รับสมัครเข้าร่วมนำเสนอผลงาน (ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงก่อนประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์นำเสนอผลงาน) ในกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้
 - บทคัดย่อ/Abstract ไม่ถูกต้องตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด
 - บทความวิจัยไม่ถูกต้องตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด
 - ไม่พิสูจน์อักษร (พิมพ์ผิด)
 - ขำระค่าลงทะเบียนล่าช้า และ/หรือไม่ครบถ้วน
 - ไม่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
 - ส่งต้นฉบับบทความ (ฉบับแก้ไข) ล่าช้ากว่าวันที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด
2. พิจารณาเลือกกลุ่มการนำเสนอผลงาน
3. พิจารณาคัดเลือกผลงานวิจัยที่จะนำเสนอในการประชุมวิชาการและการรวมเล่ม รายงานการประชุม (proceedings)
4. ผู้นำเสนอผลงานทุกคนต้องเข้าร่วมการประชุมใหญ่ในภาคเช้า จึงจะมีสิทธิ์ได้ นำเสนอผลงานของตนเอง
5. ผู้นำเสนอผลงานแบบบรรยาย จะต้องมานำเสนอผลงานด้วยตนเองในวันและเวลาที่กำหนด หากพบว่าไม่มาบรรยายจะถือว่า บทความวิจัยนั้น ไม่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานในครั้งนี้ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง จะได้ทำหนังสือแจ้งไปยังสถาบันต้นสังกัดต่อไป
6. การพิจารณาคัดเลือกผลงานและการตัดสินกรณีใด ๆ ตามข้อ 1-ข้อ 5 โดยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถือเป็นที่สุด

คำแนะนำก่อนส่งบทความวิจัยสมัครเข้าร่วมนำเสนอผลงาน

1. จัดทำรูปแบบตามที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด
2. พิสูจน์อักษร การเว้นวรรคตอน การแยกคำระหว่างบรรทัด
3. การอ้างอิง
 - 3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาบทความและท้ายบทความ จัดทำรูปแบบตามที่กำหนดในคู่มือการทำวิทยานิพนธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตัวอย่างเช่น
 - 3.1.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา ได้แก่ (ชื่อ นามสกุลผู้แต่ง, ปีพิมพ์, หน้า)
 - 3.1.2 การพิมพ์เครื่องหมาย . , ; โดยก่อนพิมพ์ไม่เว้นวรรค และหลังพิมพ์ให้เว้นวรรค
 - 1 ตัวอักษร
 - 3.1.3 การพิมพ์เครื่องหมาย ๆ (ไม่ยมก) ให้เว้นวรรคก่อนและหลังพิมพ์
 - 3.2 ตรวจสอบชื่อ นามสกุลผู้แต่งและปีพิมพ์ ที่อ้างแทรกในเนื้อหาบทความ ต้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ

แผนการดำเนินงาน

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๑

เนื่องในโอกาสสถาปนามหาวิทยาลัยรามคำแหง ครบรอบ ๔๘ ปี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กำหนดการ	การดำเนินงาน
๒๒ เมษายน ๒๕๖๒	เปิดรับสมัครผู้นำเสนอผลงาน
๒๓ สิงหาคม ๒๕๖๒	ปิดรับสมัครผู้นำเสนอผลงานครั้งที่ ๑
๒๖ กันยายน ๒๕๖๒	ปิดรับสมัครผู้นำเสนอผลงานครั้งที่ ๒
๑๖ ตุลาคม ๒๕๖๒	วันสุดท้ายของการส่งบทความฉบับเต็ม ที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ
๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๒	ประกาศผลการพิจารณาคัดเลือกผู้นำเสนอผลงาน
๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๒	ประกาศกำหนดการและตารางการนำเสนอผลงาน
๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๒	วันประชุมวิชาการ
๙ มกราคม ๒๕๖๓	เผยแพร่รายงานสืบเนื่องจากการประชุม (proceedings)



สถานที่รับสมัคร หลักฐานการรับสมัครและค่าลงทะเบียน

สถานที่รับสมัครและหลักฐานการสมัครมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสมัครด้วยตนเอง

ติดต่อได้ที่ งานมาตรฐานวิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย อาคารท่าชัย ชั้น 3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
หัวหมาก วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 09.30-16.30 น. เว้นวันหยุดราชการ โดยมีหลักฐานในการสมัคร ดังนี้

- 1.1 ใบสมัครตามแบบฟอร์มฯ จำนวน 1 ฉบับ (พร้อมสำเนา 1 ฉบับ)
- 1.2 ค่าลงทะเบียนสมัครเข้าร่วมนำเสนอผลงาน
- 1.3 สำเนาบัตรประจำตัวนิสิต นักศึกษา หรือบัตรประจำตัวประชาชน จำนวนอย่างละ 1 ฉบับ
- 1.4 รูปถ่ายขนาด 1 นิ้ว จำนวน 1 รูป (ถ่ายมาแล้วไม่เกิน 6 เดือน)
- 1.5 หนังสือรับรองจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ นิสิตหรือนักศึกษา หรือสภามหาวิทยาลัย หรือการศึกษานิเทศก์ หรือการศึกษานิเทศก์
จำนวน 1 ฉบับ (เฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาเอก-โท)
- 1.6 ต้นฉบับบทความที่ผ่านการจัดรูปแบบแล้ว (นักศึกษาระดับปริญญาโท ปริญญาเอก นักวิจัย นักวิชาการ
และบุคคลทั่วไป ความยาวไม่เกิน 10 หน้า รวมบทคัดย่อภาษาไทย-อังกฤษ และเอกสารอ้างอิงแล้ว)
จำนวน 2 ฉบับ
- 1.8 ซิดีต้นฉบับบทความ (บันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ word เท่านั้น) จำนวน 1 แผ่น

2. ค่าลงทะเบียนสมัครเข้าร่วมนำเสนอผลงานมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการโดย นำเสนอผลงานวิจัย	ค่าลงทะเบียน	
	ชำระเงินภายใน ๒๓ ส.ค. ๖๒	ชำระเงินภายหลัง ๒๓ ส.ค. ๖๒
๑. นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไป	๓,๕๐๐ บาท	๔,๕๐๐ บาท
๒. นักศึกษาระดับปริญญาโท	๒,๕๐๐ บาท	๓,๕๐๐ บาท

****กรุณารอกข้อมูลให้ครบถ้วน
ด้วยอักษรตัวบรรจง**



ลำดับที่.....

ติดรูปถ่าย
ขนาด 1 นิ้ว

**การประชุมวิชาการระดับชาติ
เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

1. ชื่อผู้นำเสนอผลงาน

ชื่อ.....นามสกุล.....

สาขาวิชา.....สถาบัน.....

กลุ่มผลงาน: 1.1 นิสิต/นักศึกษา [] ระดับปริญญาเอก [] ระดับปริญญาโท

1.2 อื่น ๆ เช่น คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ บุคคลทั่วไป โปรดระบุ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้โดยสะดวกที่สุด (เป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ประสานงานในขั้นตอนต่าง ๆ)

เลขที่.....อาคาร.....ชั้น.....หมู่ที่.....

หมู่บ้าน.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์บ้าน.....โทรศัพท์มือถือ.....

โทรศัพท์ที่ทำงาน.....E-mail: LINE ID.....(เพื่อรับข่าวสาร)

กรณีที่โครงการประชุมวิชาการไม่สามารถติดต่อข้าพเจ้าได้ สามารถติดต่อผ่านบุคคลดังต่อไปนี้

ชื่อ.....นามสกุล.....

โทรศัพท์ที่ติดต่อโดยสะดวก.....

2. ชื่อเรื่องบทความ

3. ข้อมูลผู้เขียนร่วม

3.1 ชื่อ-สกุล.....โทรศัพท์.....

3.2 ชื่อ-สกุล.....โทรศัพท์.....

3.3 ชื่อ-สกุล.....โทรศัพท์.....

3.4 ชื่อ-สกุล.....โทรศัพท์.....

3.5 ชื่อ-สกุล.....โทรศัพท์.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความวิจัย ที่ส่งเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการครั้งนี้ ไม่เคยเสนอ หรือ กำลังเสนอลงตีพิมพ์ในวารสารหรือการประชุมวิชาการอื่นใดมาก่อน และยินยอมปฏิบัติตามข้อตกลง ในรายละเอียดการส่งต้นฉบับฯ ทุกประการ
ทั้งนี้ ได้พิสูจน์อักษรในบทความเรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ ผู้นำเสนอผลงาน

(.....) วันที่...../...../.....

คำยินยอมปฏิบัติตามข้อตกลง เลขรับบทความไว้พิจารณา.....วันที่รับบทความ.....

บัณฑิตวิทยาลัยได้รับบทความดังกล่าวข้างต้นไว้พิจารณาแล้ว โดยจะแต่งตั้งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคำขอรับบทความต่อไป
ทั้งนี้ หากผลการพิจารณาคำขอรับบทความผ่านแบบมีเงื่อนไข ผู้นำเสนอผลงานจะต้องดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับแล้วเสร็จ จึงจะมีสิทธิ์นำเสนอผลงานฯ โดยนักศึกษาต้องนำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนดไว้ และตีพิมพ์รวมเล่มในรายงานสืบเนื่องจากการประชุม (proceedings) (กรณีเป็นนักศึกษา หากไม่สามารถดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ได้ครบตามกระบวนการ บัณฑิตวิทยาลัย ขอยกเลิกบทความดังกล่าวและรายงานผลไปยังต้นสังกัดของนักศึกษา ซึ่งจะส่งผลการเสนอชื่อสภามติปริญญาต่อไป)

ลงชื่อ.....ผู้นำเสนอผลงานรับทราบข้อตกลง ลงชื่อ.....ผู้รับบทความ



หนังสือรับรองของประธานที่ปรึกษาคุณุภนิพนธ์
วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ การศึกษาอิสระ
(เฉพาะผู้สมัครที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ระดับปริญญาเอก-โท)

การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๑
เนื่องในโอกาสสถาปนามหาวิทยาลัยรามคำแหง ครบรอบ ๔๘ ปี
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เรียน ประธานที่ปรึกษาคุณุภนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ การศึกษาอิสระ

โปรดให้ความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา เกี่ยวกับคุณภาพของบทความที่สมัครเข้าพิจารณา
ให้นำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับชาติฯ ซึ่งข้อมูลของท่านนี้จะมีคามสำคัญอย่างมากต่อการพิจารณา
คัดเลือก จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ชื่อ-นามสกุล ผู้สมัคร:
(โปรดพิมพ์หรือเขียนตัวบรรจง)

หัวข้อบทความวิจัย:
.....
.....
.....

ชื่อ-นามสกุล ประธานที่ปรึกษา:

สถานที่ทำงาน:

โทรศัพท์: **คุณวุฒิสูงสุด:**

ตำแหน่งทางวิชาการ: ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์

ความคิดเห็นที่มีต่อบทความ:
.....
.....
.....
.....

ข้าพเจ้าในฐานะประธานที่ปรึกษา ของผู้นำเสนอผลงานดังกล่าว ได้ตรวจสอบความถูกต้อง
สมบูรณ์ของเนื้อหาและอนุญาตให้สมัครเข้าร่วมประชุมวิชาการฯ ได้

ลงชื่อ ประธานกรรมการที่ปรึกษา
(.....)
วันที่...../...../.....

1.5 นิ้ว

“การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11”

ระยะบรรทัดปกติ (1 Enter) ขนาด 16

(ชื่อเรื่องภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 16 หนาตรง)

(ชื่อ — นามสกุล ผู้เขียนบทความ พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)^{1*}

(ชื่อ — นามสกุล ผู้เขียนร่วม พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)²

(ชื่อ — นามสกุล ผู้เขียนร่วม พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)³

(สังกัดผู้เขียนบทความ พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)¹

(สังกัดผู้เขียนร่วมบทความ พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)²

(สังกัดผู้เขียนร่วมบทความ พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)³

(E-mail: ผู้เขียนบทความ พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)¹

(พิมพ์ข้อความว่า “ผู้รับผิดชอบบทความ” พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)

← เว้น 1 บรรทัดของขนาดตัวอักษร 14

บทคัดย่อ

← เว้น 1 บรรทัดของขนาดตัวอักษร 14

-----เนื้อหาบทคัดย่อ-----

← เว้น 1 บรรทัดของขนาดตัวอักษร 14

คำสำคัญ: (3 คำ เท่านั้น พิมพ์เป็นภาษาไทย ตัวอักษรขนาด 14 ตรง กันด้วยเครื่องหมาย ;)

1.5 นิ้ว

1 นิ้ว

1 นิ้ว

“การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11”

(ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 16 หนาตรง ด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว)

ระยะบรรทัดปกติ (1 Enter) ขนาด 16 →

(ชื่อ – นามสกุล ผู้เขียนบทความ พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)^{1*}

(ชื่อ – นามสกุล ผู้เขียนร่วม พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)²

(ชื่อ – นามสกุล ผู้เขียนร่วม พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)³

(สังกัดผู้เขียนบทความ พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)¹

(สังกัดผู้เขียนร่วมบทความ พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)²

(สังกัดผู้เขียนร่วมบทความ พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)³

(E-mail: ผู้เขียนบทความ พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)¹

(พิมพ์ข้อความว่า “Corresponding author” พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง และจัดกลางกระดาษ)

← เว้น 1 บรรทัดของขนาดตัวอักษร 14

Abstract

← เว้น 1 บรรทัดของขนาดตัวอักษร 14

-----เนื้อหา Abstract-----

← เว้น 1 บรรทัดของขนาดตัวอักษร 14

Keywords: (3 คำ เท่านั้น พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาด 14 ตรง ด้วยตัวอักษรพิมพ์เล็กทุกคำ
คั่นด้วยเครื่องหมาย ;)

1.5 นิ้ว

1 นิ้ว

1 นิ้ว

บทความจะประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบทความภาษาไทย (พิมพ์เป็นภาษาไทย สรุปลให้อยู่ภายในหน้าที่ 1)

- ❖ ชื่อเรื่องภาษาไทย
- ❖ ชื่อผู้เขียนบทความ
- ❖ ชื่อผู้เขียนบทความร่วม
- ❖ สังกัดผู้เขียนบทความ
- ❖ สังกัดผู้เขียนบทความร่วม
- ❖ E-mail: ผู้เขียนบทความ
- ❖ พิมพ์ข้อความว่า *ผู้รับผิดชอบบทความ
- ❖ คำสำคัญ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบทความภาษาอังกฤษ (พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ สรุปลให้อยู่ภายในหน้าที่ 2)

- ❖ ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ
- ❖ ชื่อผู้เขียนบทความ
- ❖ ชื่อผู้เขียนบทความร่วม
- ❖ สังกัดผู้เขียนบทความ
- ❖ สังกัดผู้เขียนบทความร่วม
- ❖ E-mail: ผู้เขียนบทความ
- ❖ พิมพ์ข้อความว่า *Corresponding author
- ❖ Keywords

ส่วนที่ 3 เนื้อหาของบทความ

- ❖ บทนำ
- ❖ วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ❖ แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)
- ❖ วิธีดำเนินการวิจัย
- ❖ ผลการศึกษา
- ❖ อภิปรายผล (ถ้ามี)
- ❖ สรุปและข้อเสนอแนะ
- ❖ เอกสารอ้างอิง

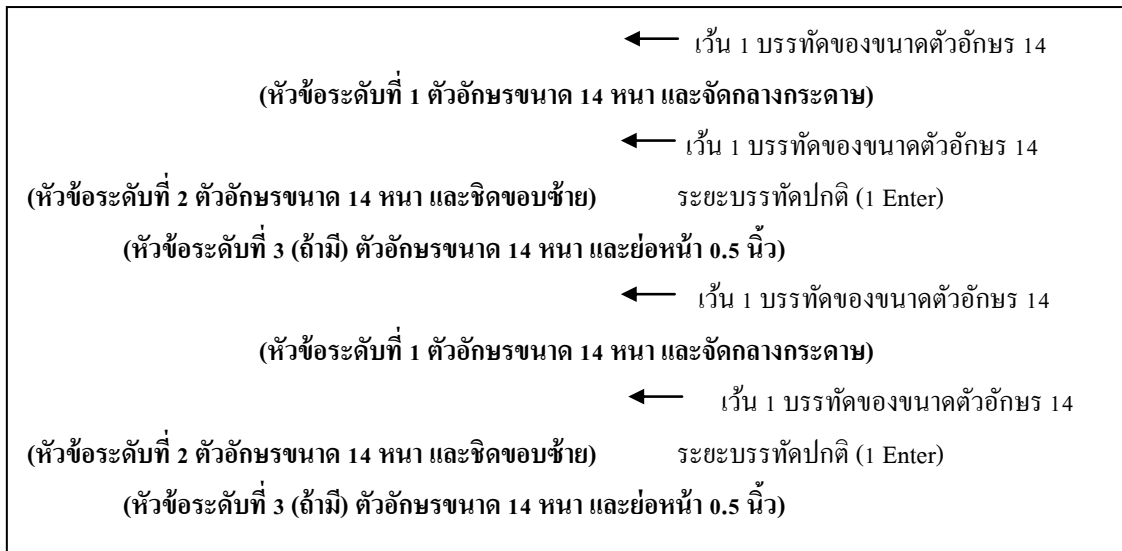
1. ข้อมูลของบทความ

- การพิมพ์ชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้ในตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ ด้วยตัวอักษรขนาด 16 หนาตรง โดยพิมพ์ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษแบบพิมพ์ใหญ่ทุกตัว (ดังตัวอย่าง)
- การพิมพ์ชื่อผู้เขียนบทความและผู้เขียนบทความร่วม ให้พิมพ์ไว้ในตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ ด้วยตัวอักษรขนาด 14 ตรง โดยไม่ต้องระบุค่านำหน้า (ดังตัวอย่าง)

2. ความยาวของบทความไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ (รวมบทคัดย่อภาษาไทย-อังกฤษ และเอกสารอ้างอิงแล้ว)

3. ขนาดตัวอักษรและการเว้นวรรค

- พิมพ์บทความภาษาไทยด้วยตัวอักษรแบบ “Angsana New” เท่านั้น
- พิมพ์หัวข้อระดับที่ 1 ใช้ตัวอักษรขนาด 14 หนา และจัดกลางกระดาษ
- พิมพ์หัวข้อระดับที่ 2 ใช้ตัวอักษรขนาด 14 หนา และชิดขอบซ้าย
- พิมพ์หัวข้อระดับที่ 3 ใช้ตัวอักษรขนาด 14 หนา และย่อหน้า 0.5 นิ้ว



- พิมพ์เนื้อหาของบทความโดยทั่วไป ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ไม่หนา
- การเว้น 1 บรรทัด ใช้ระยะห่างของตัวอักษรขนาด 14.5 (1.5 Enter) (ดังตัวอย่าง)
- ระยะบรรทัดปกติ ใช้ระยะห่างของตัวอักษรขนาด 14 (1 Enter)

4. การพิมพ์ตาราง

การพิมพ์ตาราง ควรไล่ต่อจากย่อหน้า ที่ได้เริ่มกล่าวถึงตารางนั้นๆ และให้ใช้เลขอารบิกกำกับตาราง เรียงต่อเนื่องกันตลอดทั้งบทความ เช่น ตาราง 1 ตาราง 2 โดยมีวิธีพิมพ์ ดังนี้

- คำว่า “ตาราง 1” “ตาราง 2” ให้พิมพ์ชิดซ้ายเหนือตาราง ด้วยตัวอักษรขนาด 14 หนาตรง แยกไว้บรรทัดแรก
- สำหรับชื่อตาราง ให้พิมพ์ในบรรทัดต่อมา โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 ไม่หนา พิมพ์ชิดขอบซ้าย หากชื่อตารางยาวเกินกว่า 1 บรรทัด ให้พิมพ์ต่อโดยขึ้นบรรทัดใหม่ และชิดขอบซ้ายเช่นกัน
- ให้ทำหัวตาราง โดยใช้เส้นตีตารางชิดกับชื่อตาราง และไม่ต้องตีเส้นตารางในแนวตั้ง
- หัวข้อของข้อมูลในตารางตัวอักษรไม่หนา



ตัวอย่างการพิมพ์ตาราง

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

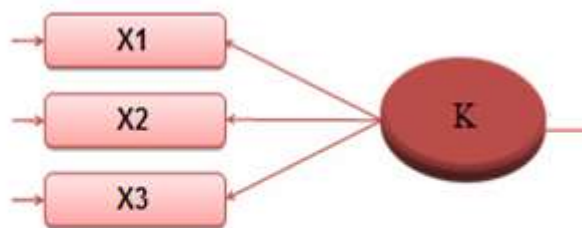
ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสินค้าหรือบริการ	3.76	0.689	มาก
ด้านราคา	3.44	0.893	มาก
ด้านช่องทางในการให้บริการ	3.76	0.739	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.21	0.889	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.82	0.845	มาก
ด้านอาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.74	0.823	มาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.83	0.803	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.65	0.607	มาก

5. การพิมพ์ภาพประกอบ

การเลือกภาพประกอบ กราฟประเภทต่าง ๆ แผนภูมิ ตลอดจนแผนที่ควรใช้ภาพที่ชัดเจน ถูกต้อง ตรงกับความประสงค์

- การพิมพ์ชื่อภาพประกอบให้พิมพ์ไว้ได้ภาพ
- คำว่า “ภาพ” และ เลขกำกับภาพ ให้ใช้ตัวอักษรเอนและตัวหนา เช่น **ภาพ 1 ภาพ 2**
- ชื่อภาพประกอบ ให้พิมพ์ต่อจากหมายเลขภาพ อยู่บรรทัดเดียวกัน และเป็นอักษรตัวตรงไม่หนา หากชื่อภาพยาวเกินกว่า 1 บรรทัด ให้พิมพ์ต่อโดยขึ้นบรรทัดใหม่และชิดขอบซ้าย

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพประกอบ



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

6. พิมพ์การอ้างอิง

การเขียนบทความวิจัยจะต้องอ้างอิงหลักฐานประกอบการค้นคว้า ด้วยการอ้างอิงแหล่งที่มาของเอกสาร โดยพิมพ์ไว้ 2 แห่ง คือ การอ้างอิงในเนื้อหา และรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยมีรูปแบบการพิมพ์ ดังนี้

- **การอ้างอิงในเนื้อหา**

เป็นการบอกแหล่งที่มาของเอกสารที่ใช้อ้างอิงโดยแทรกกลงไปในเนื้อหาแบบย่อ สำหรับรายละเอียดของเอกสารที่ใช้อ้างอิงอย่างสมบูรณ์นั้น จะต้องนำไปพิมพ์รวมไว้ในรายการเอกสารอ้างอิงซึ่งอยู่ในส่วนท้ายของบทความ

รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา

ผู้แต่งคนไทย (ชื่อ ชื่อสกุล, ปีพิมพ์, หน้าอะไร)

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงผู้แต่งคนไทย

(วิทยา นาทอง, 2538)

(วิทยา นาทอง, 2538, หน้า 20)

(วิทยา นาทอง และอุทัย เกตุนิติ, 2524, หน้า 39-44)

(โสธร ประเสริฐ, ปรีชา อารีกุล และอุทัย เกตุนิติ, 2524, หน้า 39-44)

โสธร ประเสริฐ, ปรีชา อารีกุล และอุทัย เกตุนิติ (2524, หน้า 39-44) กล่าวว่า . . .

ผู้แต่งชาวต่างชาติ (ชื่อสกุล, ปีพิมพ์, หน้าอะไร)

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงผู้แต่งชาวต่างชาติ

(Brown, 2001)

(Brown, 2001, p. 75)

Brown (2001, pp. 75-80) found . . .

(Brown & Robbin, 1976, p. 60)

Brown and Robbin (1976, p. 60) found . . .

(Brown, Robbin, & Nodd, 1989, pp. 20-26)

Brown, Robbin, and Nodd (1989, pp. 20-26) found . . .

หมายเหตุ: กรณีที่มีได้อ้างอิงถึงเอกสารนั้นโดยตรง (เอกสารปฐมภูมิ) แต่อ้างอิงผ่านเอกสาร เล่มอื่น (เอกสารทุติยภูมิ) ให้ใช้คำว่า “อ้างถึงใน” หรือ “as cited in” และจะนำรายละเอียดเฉพาะเอกสารทุติยภูมิไปทำรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น

ตัวอย่างการใช้ “อ้างถึงใน” หรือ “as cited in”

Terman (อ้างถึงใน คมเพชร นัตรสุกุล, 2511, หน้า 11)

Kerlinger (as cited in Katzer, 1981, p. 68)

- **การทำรายการเอกสารอ้างอิงในส่วนท้ายบทความ**

เป็นการขยายรายละเอียดของเอกสารที่ได้นำมาอ้างอิงไว้แล้วในเนื้อหาของบทความ

ฉะนั้น เอกสารที่อ้างอิงไว้ในเนื้อหาจะต้องปรากฏอยู่ในรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกเล่ม (ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์ต้องตรงกันทั้งสองแห่ง) ซึ่งรูปแบบของการทำรายการเอกสารอ้างอิงนี้ จะมีลักษณะเฉพาะตามประเภทของเอกสารนั้น ๆ ผู้เขียนจึงจำเป็นต้องทราบถึงประเภทของเอกสารเสียก่อน จึงสามารถจัดข้อมูลของเอกสารในรูปแบบที่กำหนดไว้ได้

ตัวอย่างรูปแบบของรายการเอกสารอ้างอิงจำแนกตามประเภทเอกสาร

หนังสือ หรือ รายงานการวิจัยที่พิมพ์โดยหน่วยงานของมหาวิทยาลัย

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ธีระ ศรีธรรมรักษ์. (2543). *การผลิตและการพิมพ์ตำรา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย-รามคำแหง, สถาบันวิจัยและพัฒนา.

Dumas, J. S., & Redish, J. (1999). *Technical writing* (4th ed.). New York: Intellect.

บทความจากวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ออก, เลขหน้า.

ทวีป อภิสิทธิ์. (2538). ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน. *วารสารการศึกษาศลอดชีวิต*, 17, 88-89.

Smith, L. P. (1933). Sailing close to the wind. *Politics in Action*, 10, 80-102.

วิทยานิพนธ์

กมลรัตน์ นันทานุกูล. (2536). *ผลกระทบของนโยบายการเงินต่อการเคลื่อนไหวของราคาตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Sivapron Keowsang. (2001). *A study of discrepancy levels in awareness of the importance in English utilization between business persons and business students*. Master's thesis, Ramkhamhaeng University, Bangkok.

Web site ของหน่วยงานราชการ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). *สกศ. กับการพัฒนาการศึกษาไทย*.
ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2545, จาก <http://www.balavi.co.th>

Web site ขององค์กรส่วนบุคคล

Balivi Natural Health Center. (n.d.) *Fasting for health*. Retrieved June 1, 2002,
from <http://www.balave.co.th>

หมายเหตุ: ให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิง ตามลำดับตัวอักษรชื่อผู้แต่งที่ขึ้นต้นด้วย ก – ฮ, A – Z และหลักของพจนานุกรม หากชื่อผู้แต่งซ้ำกันให้เรียงตามลำดับปีพิมพ์ที่พิมพ์ก่อน หากปีพิมพ์ซ้ำกันให้ใส่ตัวอักษร ก, ข, ค หรือ a, b, c กำกับที่ปีพิมพ์ทั้ง การอ้างอิงในเนื้อหา และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความให้มีความสอดคล้องตรงกัน

การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของ การแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

วาสนา บุตรโพธิ์*

ดารณี พาลุสุข²

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย²

E-mail: kookkai.bootpo@gmail.com¹

* ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 512 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา 0.866 โดยมีการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการศึกษาน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าของโค้กมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ .188 ถึง .922 สำหรับห้าลำดับแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคือ C8, C3, C4, C9, C12 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .922, .899, .880, .871, .858 และพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าของเป๊ปซี่มีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ .122 ถึง .995 สำหรับห้าลำดับแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคือ P9, P11, P12, P4, P13 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .995, .975, .939, .937, .937 (2) การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: การรับรู้ในตราสินค้า; ผู้สนับสนุนทางการกีฬา; การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

THE COMPARATIVE BRAND AWARENESS BETWEEN AN OFFICIAL SPONSOR BRANDS
OF THE FIFA WORLD CUP 2018 WITH THE COMPETING BRAND:
A CASE STUDY COKE AND PEPSI BEVERAGE

Wassana Bootpo^{1*}

Daranee Palusuk²

E-mail: kookkai.bootpo@gmail.com¹

¹Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

Abstract

This research aims to: (1) To study the factors loading analysis of brand awareness between an official sponsor brand of the FIFA World Cup 2018 and the competing brand: A case study COKE and PEPSI beverage. (2) To compare the brand awareness between an official sponsor brand of the FIFA World Cup 2018 and the competing brand: A case study COKE and PEPSI beverage. The simple convenience sampling 512 persons the researcher created questionnaire (content validity 0.866) was used as a tool for the study. To analyze the results using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA. And Exploratory Factor Analysis (EFA).

The findings are as follows: (1) The results of the factors loading analysis of brand awareness between an official sponsor brand of the FIFA World Cup 2018 and the competing brand: A case study coke and pepsi beverage were the coefficients range from 188 to .922. Sorted by order C8 C3 C4 C9 C12 the weight .922, .899, .880, .871 .858 respectively and found that 13 Pepsi brand perceptions had coefficients ranging from .122 to .995. The first five were calculated for P9 P11 P12 P4 P13 the coefficients range from 995 .975 .939. .937 respectively. (2) Comparison of brand perception among official sponsors of the 2018 FIFA World found to be significantly different.

Keywords: Brand Awareness; Sport Sponsorship; Advertisement and Public Relations

บทนำ

ฟุตบอลโลกเป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ โดยมีชุดทีมผู้แข่งขันในกลุ่มสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) กำเนิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 ยกเว้นปี ค.ศ. 1942 และ ค.ศ. 1946 (เนื่องจากอยู่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2) ซึ่งการจัดการแข่งขันจะมีขึ้นทุก ๆ 4 ปี โดยมีรอบระยะเวลา การแข่งขันประมาณ 1 เดือน ในการจัดการแข่งขันปี ค.ศ. 2018 นี้ เป็นครั้งที่ 21 เจ้าภาพ คือ ประเทศรัสเซีย (ประชากรธุรกิจ ออนไลน์, 2561) การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นการแข่งขันกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลกประมาณ 715.1 ล้านคน ในการแข่งขันนัดตัดสินการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2006 ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศเยอรมนี เท่ากับ 1 ใน 9 ของประชากรโลก ซึ่งในการเผยแพร่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวในหมู่ผู้บริโภค (สยามสปอร์ตคอม, 2561) การสร้างกิจกรรมเกิดจากการวางแผนการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง (Getz, 1997; Hall, 1992; Van der Berg, Braun, & Otgaar, 2000) ฟุตบอลโลกมีการเผยแพร่ภาพ การแข่งขันครั้งแรกในปี ค.ศ. 1954 จนถึงปัจจุบันการถ่ายทอดสดการแข่งขันถือเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุด มากกว่ากีฬาโอลิมปิกปี ค.ศ. 2006 ที่มีผู้ชมรวมทุกนัดการแข่งขันประมาณ 26.29 พันล้านคน (โพสต์ทูเดย์, 2561)

ด้วยจำนวนผู้สนใจติดตามชมฟุตบอลโลกที่มากมายมหาศาลดังกล่าว นักการตลาดที่มีส่วนร่วมสร้างกิจกรรมขนาดใหญ่จำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมชมระหว่างประเทศ เพื่อจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานด้านการเงินและการท่องเที่ยว (Barker, Page, & Meyer, 2002; Chalip & Vander, 2000; Green, 2001) ธุรกิจใหญ่ระดับโลกจึงหาโอกาสนำเสนอตัวผู้สายตาแฟนบอลผ่านมหรรรรมหยุคโลกนี้ จากตัวเลขผู้ชมฟุตบอลที่ผ่านมา ปรากฏว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการชมผ่านถ่ายทอดสด หรือการซื้อบัตรเข้าชมในสนามจริง นอกจากนี้ โดยข้อเท็จจริงพบว่า ระหว่างช่วงเวลาจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างในตัวผู้บริโภค ทั้งผู้สนใจชมฟุตบอล และผู้บริโภคสินค้าโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการชมสดในสนาม หรือการชมจากการถ่ายทอด จะมีการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มปริมาณการบริโภค เช่น ขนมคบเคี้ยว ฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ (เหล้า เบียร์ น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ) การขับรถออกไปหาที่ชมนอกบ้าน การสังสรรค์ การถ่ายภาพ การใช้โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ การใช้บัตรเครดิต การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในสื่อโซเชียลต่าง ๆ ฯลฯ

ผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลโลกได้โอกาสเห็นเม็ดเงินมากมายมหาศาล อันเกิดจากการบริโภคของคนจำนวนมากในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกดังกล่าว จึงมีธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกเสนอตัวเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ (Official Partner) มีการทำสัญญา และได้รับสิทธิพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสินค้าอื่นที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ก็ถือโอกาสร่วมเกาะกระแสบอลโลกไปด้วย (โพสต์ทูเดย์, 2561) ในแต่ละครั้งของการแข่งขัน ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการที่ได้รับรองแต่ละราย จะได้โควตาจำนวนตัวเข้าชม 16% ของความจุสนาม (แต่ไม่เกิน 25,000 ใบ) ซึ่งสามารถนำไปมอบให้ผู้บริหาร พนักงานที่ทำผลงานดีเด่น ลูกค้าผู้อุปถัมภ์ หรือใช้เป็นรางวัลให้แก่บุคคลทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถนำตัวเข้าชมมาใช้เป็นประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย

ในจำนวนรายชื่อของผู้ที่ได้รับการรับรองให้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลก ครั้งที่ 21 ซึ่งมีทั้งสิ้น 15 ราย เครื่องดื่มโค้ก (Coke) ของบริษัท Coca-Cola ยักษ์ใหญ่ของน้ำอัดลมโลก จากสหรัฐอเมริกา ได้มีการทำสัญญาผูกพันยาวไกลมาถึง 16 ปี (ค.ศ. 2006 - ค.ศ. 2022) โดยจะเป็นเครื่องดื่มแบบไม่มี

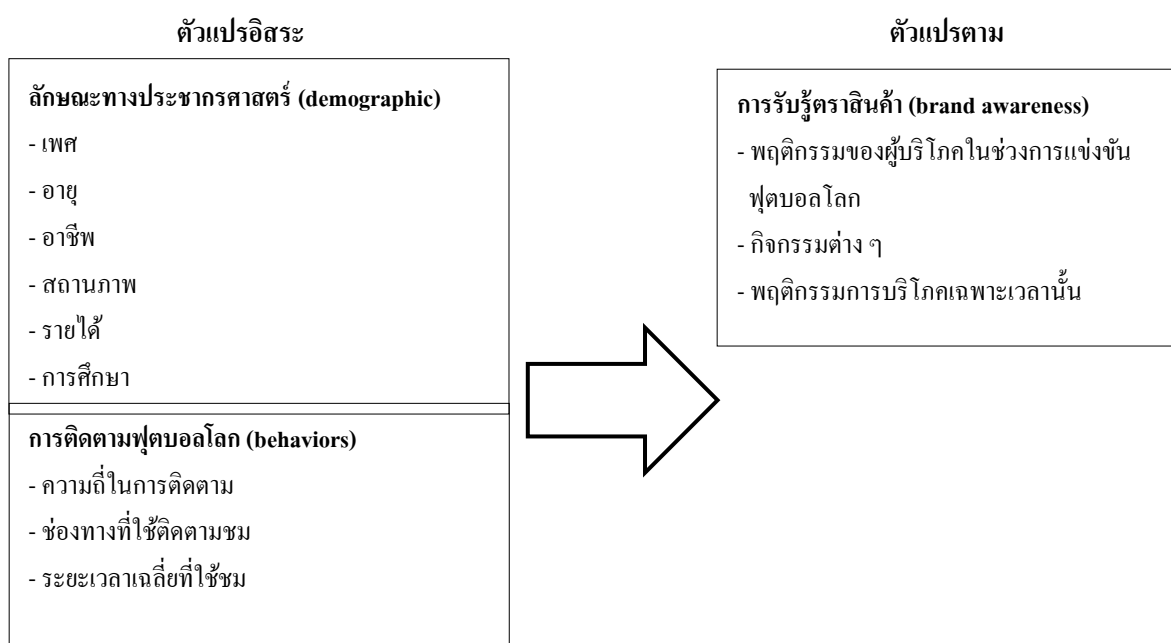
แอลกอฮอล์ในฟุตบอลโลกครั้งนี้ ซึ่งถ้ามองย้อนกลับไปแล้ว โศกนั้นเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ของฟีฟ่ามาตั้งแต่ ค.ศ. 1950 นับว่ายาวนานมากที่สุดในบรรดาผู้สนับสนุนทุกราย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทราบ ว่า สถานการณ์การแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งเป็นที่สนใจ และเป็นที่นิยมของผู้คนจำนวนมาก จะมีผลต่อการเปรียบเทียบการรับรู้ การหาค่าน้ำหนักปัจจัยในตราสินค้าระหว่าง ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้ก กับเป๊ปซี่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ เลือกศึกษาจากกรณีดังกล่าว ด้วยเหตุที่เป็นตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ชนิดสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ซื้อซื้อด้วยความคุ้นชิน การตัดสินใจซื้อไม่ต้องใช้เวลา หรือกระบวนการการตัดสินใจยาวนาน สินค้าราคาไม่สูง และความถี่ในการบริโภคมีมาก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่
2. การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt's theory)

นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ชาวเยอรมัน ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ (perception) ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์เก่าและใหม่ อันนำไปสู่กระบวนการทางความคิด การเรียน และตามมาด้วยการตอบสนองทางพฤติกรรม การรับรู้จะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญคือ สติปัญญา การสังเกต การสังเกต พิจารณา และคุณภาพของจิตใจในขณะเวลานั้น มนุษย์ใช้วัฏจักรรับการสัมผัส (sensory motor) ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เพื่อการรับรู้ โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ตัวผู้รับรู้ และสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามาสัมผัส (Wertheimer, 1997)

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

คุณค่าของตราสินค้า (brand equity) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ผู้ซื้อมีความรู้ ความคุ้นเคย โดยสร้างความแตกต่าง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีและจดจำตราสินค้านั้นได้ และคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า Keller (1993) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน (1) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (brand awareness) ผู้บริโภคสามารถจดจำ ระลึกได้เกี่ยวกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก (2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) เกิดจากความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่าง ตราสินค้ากับการจดจำของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวก และความรู้สึกของลูกค้า (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) เป็นการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า และสะท้อนพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (4) ด้านคุณภาพการรับรู้ เป็นการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นให้เห็นถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นที่ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (value added) เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัท โดยทรัพย์สินนั้น จะมีคุณค่าในการสร้างตราสินค้า และช่วยให้บริษัทเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ให้ประเมินผลในสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 106) ลักษณะการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเกิดจากการจูงใจจากแหล่งต่าง ๆ จึงมีการตอบสนอง เพื่อความพึงพอใจของตนเอง หรือเกิดจากความต้องการภายในของบุคคลนั้น ๆ เองในการที่จะแสวงหาสิ่งสนองความต้องการ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ (กมลทิพย์ ทิพย์ปาละ, 2555) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ถูกใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการใช้สื่อ (media exposure)

มีการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ว่า มีผลสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จึงมีการใช้สื่อที่มีผู้คนเข้าถึงจำนวนมาก เป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค โทรศัพท์ เป็นสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารได้ง่าย และส่งถึงคนได้จำนวนครั้งละมาก ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมนำมาใช้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในอดีต แต่ในปัจจุบันนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในอดีต แต่ในปัจจุบันพบว่า สื่อต่าง ๆ ด้านสังคมออนไลน์ กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากจะส่งถึงบุคคลได้ครั้งละมาก ๆ แล้ว ยังต้องทำให้เกิดการรับรู้อย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็วด้วย (ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ (personal factor)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ และบุคคลเหล่านั้นคือ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (target customers) และผู้ที่คาดว่าจะกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคต (prospectors) การรู้เท่าทันปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดหรือเข้าใจอุปสรรคของธุรกิจที่ทำการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ และหา แนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดจำเป็นต้องติดตาม และวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลง ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อจัดวางส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงหลังการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงกันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่ชัดเจน ใช้วิธีการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1953) ได้ตัวอย่างจำนวน 512 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) การติดตามฟุตบอลโลก (3) การรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ มีการกำหนดสมมติฐาน มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ราย มีค่าเท่ากับ 0.866 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 60.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 62 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 30,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่

ระดับ ป.ตรี คิดเป็นร้อยละ 35.75 รู้จักน้ำอัดลม ส่วนใหญ่ยี่ห้อโค้ก คิดเป็นร้อยละ 70 ดื่มน้ำอัดลม ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61 ดื่มน้ำอัดมยี่ห้อโค้ก ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 59 โดยความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมส่วนใหญ่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.50 หากมีโอกาสพิเศษ ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 69.00

การติดตามฟุตบอลโลก 2018 พบว่า ส่วนใหญ่แบบชมประจำ คิดเป็นร้อยละ 80 โดยติดตามฟุตบอลโลกผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 70 ใช้เวลาเฉลี่ยในการติดตามชมฟุตบอลโลกส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ให้ความสำคัญกับการแข่งขันฟุตบอลโลกส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนใหญ่ทราบว่าโค้กเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 คิดเป็นร้อยละ 90 และเป๊ปซี่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขัน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 70 และส่วนใหญ่เห็นกิจกรรมทางการตลาดของเป๊ปซี่ระหว่างช่วงมีการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

พบว่า ระดับการรับรู้ตราสินค้าของโค้กอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงสามลำดับแรกคือ C1 13 C6 เท่ากับค่า (mean = 4.949, 4.922, 4.949) ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้ตราสินค้าของเป๊ปซี่อยู่ในระดับน้อยถึงส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงสามลำดับแรกคือ P9, P3, P4, P5, P10 เท่ากับค่า (mean = 3.834, 3.498, 3.334) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ค่าน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 จากการจัดกลุ่มปัจจัย (factor loading) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis--EFA) พบว่าการรับรู้ในตราสินค้าของโค้ก จำนวน 13 ข้อ ซึ่ง C1-C13 เป็นข้อคำถามของการรับรู้ตราสินค้าของโค้ก และ P1-P13 เป็นข้อคำถามของการรับรู้ตราสินค้าของเป๊ปซี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ .188 ถึง .922 มีการเรียงหาลำดับแรกสำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบในข้อ C8, C3, C4, C9, C12 เท่ากับ .922, .899, .880, .871 .858 และพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าของเป๊ปซี่ จำนวน 13 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ .122 ถึง .995 มีการเรียงหาลำดับแรกสำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบในข้อ P9, P11, P12, P4, P13 เท่ากับ .995, .975, .939, .937, .937 เป็นต้น ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าน้ำหนักปัจจัยของการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่

ลำดับ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		โค้ก	เป๊ปซี่
1	C8,P9	.922	.995
2	C3,P11	.899	.975

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		โลโก้	เปปซี่
3	C4, P12	.880	.939
4	C9, P4	.871	.937
5	C12, P3	.858	.937

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเปปซี่

พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเปปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตาราง 2

ตาราง 2

การรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเปปซี่

	ตัวบ่งชี้	t	Sig
ข้อ 1	เมื่อท่านเห็นกิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนในช่วงฟุตบอลโลก ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	200.69	0.00**
ข้อ 2	เมื่อพูดถึงฟุตบอลโลกทำให้ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน	43.70	0.00**
ข้อ 3	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน คือตราสินค้าชั้นนำของเครื่องดื่ม	30.29	0.00**
ข้อ 4	ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนเป็นเครื่องดื่มที่ดี	33.11	0.00**
ข้อ 5	ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลโลก 2018	42.10	0.00**
ข้อ 6	การได้รับสิทธิ์เป็นผู้สนับสนุนหลักของฟุตบอลโลก 2018 ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชม และศรัทธาในผลิตภัณฑ์	48.30	0.00**
ข้อ 7	ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนบ่อยขึ้น	87.00	0.00**
ข้อ 8	ท่านจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนได้ดีในช่วงฟุตบอลโลก 2018	32.40	0.00**
ข้อ 9	ท่านสนใจตราสินค้าของผู้สนับสนุนแค่ไหนในช่วงฟุตบอลโลก 2018	15.25	0.00**
ข้อ 10	ท่านดื่มเครื่องดื่มของผู้สนับสนุนในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018	39.39	0.00**
ข้อ 11	ท่านเปลี่ยนใจมาดื่มผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนมากขึ้นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018	41.53	0.00**
ข้อ 12	ท่านรู้สึกอยากดื่มผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนมากขึ้นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018	56.41	0.00**
ข้อ 13	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนมากขึ้นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018	76.37	0.00**

** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบการรับรู้ในตราสินค้าระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 กับสินค้าคู่แข่ง: กรณีศึกษาเครื่องดื่มโค้กกับเปปซี่ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตาม

ลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้านในตราสินค้าทั้งสอง ทั้งเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการติดตามการรับชมฟุตบอลโลก 2018 พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชมฟุตบอลเป็นประจำ โดยติดตามผ่านช่องทางโทรทัศน์/ทีวีดิจิทัล โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการดูในแต่ละนัดโดยส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง สอดคล้องกับ ธนวรรณ พลวิชัย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับเม็ดเงินสะพัดในระบบและช่องทางการรับข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทางกีฬาฟุตบอลช่วงฟุตบอลโลก 2018 พบว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลโลก 2018 น้อย ร้อยละ 29.4 ติดตามปานกลาง ร้อยละ 21.3 ติดตามมาก ร้อยละ 12 ติดตามน้อยที่สุด ร้อยละ 6.4 ติดตามมาก และ ร้อยละ 0.5 ไม่ติดตามเลย ส่วนช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลโลก ร้อยละ 65.3 ติดตามผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ร้อยละ 17.5 ดูผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 17.1 ดูผ่านโน้ตบุ๊ก ร้อยละ 16.3 ดูผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 14.4 ดูผ่านแท็บเล็ต ร้อยละ 22.7 ดูผ่านโทรทัศน์ และร้อยละ 12 ติดตามข่าวสารผ่านวิทยุ

สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กับบทวิเคราะห์คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจและสังคมช่วงฟุตบอลโลก 2018 ซึ่งประเทศไทยได้มีการถ่ายทอดสดผ่านช่องฟรีทีวีดิจิทัล และสื่อออนไลน์ให้รับชม โดยกล่าวว่า ในช่วงเวลาก่อนและระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลกเป็นจังหวะที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อมกับกีฬาฟุตบอลจะใช้โอกาสนี้ทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และกระตุ้นยอดขายเช่นกัน และสำหรับที่ได้รับประโยชน์ทางตรงจากกีฬาฟุตบอล อาทิ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี 7-11 ทรูปลูกกีฬา เสื้อผ้าและรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น และพบว่า ผู้บริโภคมีแผนที่จะใช้จ่ายใช้ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม การไปรับชมการแข่งขันในสถานที่ที่มีการเปิดให้รับชมการแข่งขัน การซื้อเสื้อทีมฟุตบอล และไปรษณียบัตรชิงโชค เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแผนที่จะใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ของผู้ที่รับชมการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ และในรายละเอียดเชิงลึกพบว่า สถิติการบริโภคเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ได้รับการกระตุ้นจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร เป็นมูลค่าประมาณ 6,685 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.0 จากช่วงปกติ

ซึ่งสอดคล้องกับ วรพล ศิริศักดิ์ ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 พบว่า การรับชมผ่านสื่อของชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญในช่วงเวลาดังกล่าว โดยพบว่า การรับชมทางจากช่องทีวีหลักคู่ช่องทีวีดิจิทัล อมรินทร์, ทูพีวียู และช่อง 5 อย่างเห็นได้ชัด จากการวัดพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของคนไทยโดยบริษัทนิลเสน ประเทศไทย พบว่า ช่วงก่อนการแข่งขันบอลโลกมีผู้รับชมทีวีในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 35 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมหลังเริ่มการแข่งขันในวันที่ 14 มิถุนายน แม้ว่าจำนวนผู้ชมเฉลี่ยจะไม่แตกต่างจากเดิมมาก แต่ช่องที่ถ่ายทอดสดการแข่งขัน กลับมีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นถึง 140% หรือเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 19 ล้านคนต่อวัน จากค่าเฉลี่ยที่ 11 ล้านคนต่อวันในเวลาปกติ ส่วนช่องที่ฉายละครหลังข่าวอื่นๆ กลับมีผู้ชมลดลงถึง 4.5% ระหว่างวันที่ 14-18 มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วง 5 วันแรกของการแข่งขัน พบว่า ผู้ชมกลุ่มหลักที่ชมการถ่ายทอดสดผ่านทางทีวี คือ กลุ่มคนอายุ 45 ปีขึ้นไป ถือเป็น 53% ของผู้ชมบอลโลกทั้งหมด ขณะที่ผู้ชมในช่วงอายุ 20 -39 ปี เป็นกลุ่มที่มีการกลับมาดูโทรทัศน์มากที่สุด คือ เพิ่มขึ้นถึง 97% เมื่อวัดจากช่วงเวลาก่อนหน้า ส่วนช่องรายการหลักที่ไม่ได้ร่วมการถ่ายทอดมีค่าเฉลี่ยผู้ชมลดลงโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมอายุ 15-24 ปี ซึ่งลดลงถึง 9%

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนในช่วงฟุตบอลโลก 2018 มีความสำคัญต่อสภาพการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้สนับสนุน และผู้มีส่วนได้เสีย บ้างก็ต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้ได้รับการสนับสนุนและการศึกษาอย่างจริงจังในรายละเอียดทั้งข้อควรทำ และข้อห้าม ยังผลมาจากการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า การเล่นเกมพนันบอล และการลอกเลียนแบบในทุกรูปแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งการต่อสู้ทางธุรกิจเพื่อพุ่งเป้าผลกำไร รัฐบาลควรสนับสนุนและศึกษา หรือรณรงค์ทำให้ถูกต้อง และพยายามควบคุมด้วย พ.ร.บ. กีฬา และกฎหมายต่อผู้บริโภคอย่างจริงจัง

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดค้อยของการรับรู้ในตราสินค้าของผู้สนับสนุนในช่วงฟุตบอลโลก 2018 ได้แก่ การรับรู้เรื่องการให้ความสำคัญกับเครื่องมือในช่วงการแข่งขันของผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งในบางครั้งสัญญาที่ทำเป็นสัญญาระยะยาว และเป็นสัญญาที่สนับสนุนให้เกิดการผูกขาดแต่เพียงฝ่ายเดียว ทำให้อีกฝ่ายเกิดการแข่งขันกันลำบากหรือยากต่อการประกาศตัวส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นน้อยลง ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการกำหนดแคมเปญที่ดีต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการแข่งขันแบบแฟร์เพลย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคซึมซับความมีสปิริตของการค้าว่า สามารถเดินร่วมกันบนความเสียเปรียบได้ แต่ไม่สมควรเอาเปรียบคู่แข่งด้วยการลอกเลียนแบบตราลิขสิทธิ์มาบนสินค้าของตน แต่สามารถร่วมสร้างสีสันความสนุกสนานร่วมกัน เพื่อไม่ให้เกิดการดูหมิ่น หรือการเสียดสีกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ไม่ดีและภาพลักษณ์ไม่ดีต่อตราสินค้าของตน และไม่ต้องเสียงบประมาณในการตามจับ หรือเฝ้าระวังในจุดต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างทัศนคติที่ดีเสียใหม่กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษากับผู้บริโภคทั่วไป ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ด้วยบริบทที่แตกต่าง งานวิจัยดังกล่าวจึงไม่สามารถนำไปสรุปอ้างอิงกับกลุ่มอื่น ๆ ผู้ที่สนใจอาจนำเอารอบแนวคิดดังกล่าวไปต่อยอดงานวิจัยได้

2. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาตัวบ่งชี้จำนวนหนึ่ง ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจจะทำการวิจัยโดยเพิ่มตัวบ่งชี้ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เหมาะสม

3. การวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาในสถานการณ์พิเศษอื่น ๆ โดยปรับองค์ประกอบและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

4. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งจะทำได้ข้อค้นพบที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง*
ภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2561). รู้จัก 4 ทีม ลุ้นแชมป์...ผู้จะสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ฟุตบอลโลก 2018. ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net>
- ชนวรรณ พลวิชัย. (2561). หอการค้าไทยคาดเงินสะพัดบอลโลก 7.8 หมื่นล้าน (เศรษฐกิจ). ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2561, จาก <https://voicetv.co.th>
- โพสต์ทูเดย์. (2561). ปีศาจฟุตบอลโลก 2018 แฟนบอลไทยคึกคักเบญจีย ๆ. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม, จาก <https://www.posttoday.com/sports>
- สยามสปอร์ตคอม. (2561). ฟุตบอลโลก. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.siamspportalk.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สรณ์ถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจและสังคมช่วงฟุตบอลโลก 2018. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://voicetv.co.th>
- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2002). Evaluating the impact of the 2000 America's cup on Auckland. *New Zealand Event Management*, 7, 79-92.
- Chalip, G., & Vander, V. (2000). The effects of polysomic structures on Olympic viewing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 39-57.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Getz, D. G. (1997). *Event management and event tourism, cognizant communication*, Elmsford, NY: n.p.
- Green, B. C. (2001). Leveraging subculture and identity to promote sport events. *Sport Management Review*, 4(1), 1-9.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1-22.
- Van der Berg, L., Braun, E. & Otgaar, A. H. J. (2000). *Sports and city marketing in European cities, Euricur, Rotterdam*. The Netherlands: n.p.
- Wertheimer, M. (1997). *Gestalt theory, A source book of Gestalt psychology* (W. D. Ellis, Trans.). London: K. Paul.