



แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย Motivations of Professional Football League Spectators in Thailand

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก*

Narongrid Nimmark

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000

Faculty of Sports and Health Science, Thailand National Sports University, Chonburi campus,

Chonburi 20000 Thailand

*Corresponding author E-mail: n.nimmark@gmail.com

(Received: February 9 2021; Revised: May 28 2021 ; Accepted: June 4 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม ณ เวลาการแข่งขันจริง จำนวน 1,000 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และด้านความรู้สึกในความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ส่วนแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
2. การเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬา, กีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ, โตโยต้าไทยลีก



Abstract

This research aimed to compare motivations of professional football league spectators characterized by their personal characteristics. The samples were 1,000 spectators attending the Toyota Thai League match at ten football stadiums. The questionnaire was used as the research instrument. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test and One-Way Analysis of Variance/ ANOVA. The results were as follows.

1. The overall motivations of the spectators was at a high level. When each aspect was examined, two aspects rated the highest were pride of locality and feeling of successfulness. They were followed by the affection of football, Escape from the bustle of daily routine was the aspect rated lowest.

2. When spectator's motivation was examined based on their personal characteristics, it was revealed that the gender, age, and marital status were not the factors of motivation different but education level, occupation, and monthly income affected the overall motivation of football spectator at a statistical significant of 0.1.

Keywords : Motivations, Sport spectators, Professional football league, Toyota Thai League



บทนำ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการกีฬา (Sport consumer behavior) ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดในธุรกิจกีฬา (Mullin et al., 2014) ซึ่งศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมในการบริโภคกิจกรรมและการกีฬานั้น Funk et al. (2016, p 91) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นอย่างมาก และได้นำเสนอกระบวนการด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกิจกรรมและการกีฬา (Sport and consumer motivation process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2. การลดอุปสรรค/ความตึงเครียด (Tension reduction) 3. การสร้างแรงผลักดัน (Drive state) โดยมีอิทธิพลจากแรงจูงใจ (Strength of motivation) 4. การสร้างความต้องการ (Want pathway) และ 5. การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเป้าหมาย (Goal behavior) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในธุรกิจทั่วไป จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญว่า การทำการตลาดทางการกีฬาหรือธุรกิจการกีฬานั้นจำเป็นต้องศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (Funk et al., 2009; Kim & Trail, 2011; Kim et al., 2011; Funk et al., 2012) อีกทั้งเมื่อพิจารณาลักษณะเฉพาะของการธุรกิจบริการ 4 ประการ คือ 1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) 2. การบริการและการรับบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน แยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) 3. การบริการเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) 4. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) (Hoffman & Bateson, 2010 : 57-71) ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาเป็นอย่างยิ่ง (Funk et al., 2016)

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยด้านการตลาดในกีฬาอาชีพ ได้ให้ความสนใจในการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้คนเข้าชมการแข่งขันกีฬาเป็นอย่างมาก (เช่น Cottingham et al., 2014; Wann et al., 2008; Won & Kitamura, 2007; Mehus, 2005) ซึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก อย่างกีฬาฟุตบอลที่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่ามหาศาล (Merelo et al., 2013) ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่มีหน้าที่บริหารจัดการฟุตบอล เช่น องค์การลีกอาชีพ หรือสโมสรฟุตบอล สามารถออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มพูนความสนใจในกีฬาฟุตบอล (McDonald et al., 2002) เนื่องจากผู้ชมแต่ละคนต่างมีเหตุผลที่แตกต่างกันในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ปัจจัยด้านแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถนำไปเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม เพื่อแยกแยะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Trail and James, 2001) จึงมีการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเข้าชมกีฬาฟุตบอลออกมาอย่างแพร่หลาย เช่น

การศึกษาของ Mahony et al. (2002) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมชาวญี่ปุ่นที่เข้าชมการแข่งขันการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ โดยทำการศึกษาใน 7 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขัน (Drama) ด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ (Vicarious achievement) ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics) ด้านความผูกพันกับทีม (Team attachment) ด้านความผูกพันกับนักกีฬา (Player attachment) ด้านความผูกพันกับกีฬา (Sport attachment) และด้านความภูมิใจในชุมชน (Community pride) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับทีม ด้านความภูมิใจในชุมชน ความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขัน และด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สำคัญในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกญี่ปุ่น

Mehus (2005) ได้นำเสนอว่า การเข้าชมกีฬานั้น ผู้ชมจะมีความเกี่ยวข้องกับนักกีฬาและการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น ๆ และเขายังชี้ให้เห็นว่า กีฬาเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ส่งผลกับอารมณ์ ด้านความเข้าใจและความรื่นรมย์ ผ่านการเคลื่อนไหว การเข้าสังคม และธรรมชาติของกีฬา Mehus ชี้ให้เห็นว่า มีเหตุผลสองประการที่สำคัญว่าทำไมคนถึงเลือกเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา คือ การเข้าสังคมและความตื่นเต้น ทั้งนี้การนำเสนอของ Mehus สอดคล้องกับข้อเสนอของ Dunning (1999) ที่ว่า บุคคลเข้าร่วมชมกิจกรรมกีฬาเนื่องจากสังคมที่เกิดขึ้นในวงการกีฬาทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเข้าชมกีฬาและการศึกษาของ Mehus ยังพบอีกว่า แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความตื่นเต้นมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงทางสังคมในผู้ชมกีฬาฟุตบอล

Beccarini และ Ferrand (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล กับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน โดยได้พัฒนาตัวแปรด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลจากข้อคำถามที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ ได้แก่ ต้องการบรรยากาศในการแข่งขัน ต้องการความสุขใจ ต้องการชมการแข่งขัน ต้องการพักผ่อน ต้องการผ่อนคลาย ต้องการใช้เวลาที่ดี ต้องการแสดงตัวตน การมองหาเป้าหมาย เพราะทีมประสบความสำเร็จ และต้องการมาดูทีมคู่แข่ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิตินักวิจัยพบว่า สามารถสรุปปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขันได้เป็นสามปัจจัยหลัก ได้แก่ การได้รับความสุขจากการแข่งขัน (Expressing pleasure from performance) การสนองความต้องการตัวเอง (Self-expression) และการสนใจและติดตามในกีฬา (Focus on sporting interest)

Won และ Kitamura (2007) ได้ศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น พวกเขาพบว่าทั้งผู้ชมชาวเกาหลีใต้และชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพื่อให้ได้รับความสนุก และเร้าอารมณ์จากการแข่งขัน ได้รับความบันเทิง และเพื่อสนับสนุนความสำเร็จของ



ทีมโปรดของพวกเขา Won & Kitamura ยังพบอีกว่า ผู้ชมฟุตบอลชาวเกาหลีใต้และชาวญี่ปุ่นมีแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันที่แตกต่างกันในการแสดงทักษะ (Physical skill) ความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขัน (Drama) ความบันเทิง (Entertainment) ด้านนักกีฬา (Player) ด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ (Vicarious achievement) และด้านครอบครัว (Family)

ในส่วนของเกมกีฬาฟุตบอลอาชีพ (Thai League) ในประเทศไทย เป็นกีฬาอาชีพที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย และมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นกีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2560) แต่กีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยยังขาดการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมกีฬาในภาพรวมระดับประเทศ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬาและนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช่วางแผนการทำการตลาดในธุรกิจกีฬาฟุตบอล ซึ่งการกีฬาแห่งประเทศไทยได้นำรายได้มาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเกณฑ์มาตรฐานกีฬาอาชีพ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2557) การได้มาซึ่งผลประกอบการหรือรายได้ของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นมีที่มาจาก 3 แหล่งหลัก ๆ คือ ค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ค่าลิขสิทธิ์การแพร่ภาพและกระจายเสียง และจากผู้ให้การสนับสนุน (Mullin et al., 2014, p. 182; A.T. Kearney, 2014) ซึ่งทั้ง 3 แหล่งนั้นก็มีรายได้ให้สโมสรฟุตบอลอาชีพมาจากผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลหรือแฟน/ผู้ชมฟุตบอลนั่นเอง ดังนั้นการทำความเข้าใจในด้านแรงจูงใจของผู้ชมฟุตบอลที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Mahony et al. (2002) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดของกีฬาฟุตบอล และได้แนะนำให้การศึกษาเกี่ยวกับกีฬาอาชีพในประเทศอื่น ๆ หรือในชนิดกีฬาอื่น ๆ และสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012 : 151) ที่กล่าวว่าในการตลาดจะต้องเข้าใจผู้บริโภคว่ารู้สึกอย่างไร คิดและทำอะไร เพื่อที่จะได้ทำการตลาดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบด้านแรงจูงใจและข้อคำถามจากการศึกษาวิจัยของ Won & Kitamura (2007) และการศึกษาวิจัยของ Izzo et al. (2011) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยโดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 จำนวน 1,000 คน
3. ขอบเขตด้านสถานที่
สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ สนามแข่งขันของทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560-2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี ทีมเชียงใหม่เอฟซี ทีมนครราชสีมา สโมสรบุรีรัมย์เอฟซี ทีมบางกอกกล๊าสเอฟซี ทีมสุโขทัยเอฟซี ทีมการท่าเรือ ทีมราชบุรีมิตรผลเอฟซี และทีมชลบุรีเอฟซี ตามลำดับ
4. ขอบเขตด้านเวลา
ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2561 ถึง 30 กันยายน 2561



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพสมรส
5. อาชีพ
6. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

ตัวแปรตาม

แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ

13 ด้าน

1. ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล
2. ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
3. ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล
4. ด้านครอบครัว
5. ด้านนักกีฬาฟุตบอล
6. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
7. ด้านความบันเทิง
8. ด้านความเข้าใจ
9. ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน
10. ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล
11. ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล
12. ด้านความรู้สึกลึกในความสำราญ
13. ด้านความมุ่งมั่นของกีฬาฟุตบอล

ผลที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ข้อมูลสารสนเทศที่เกิดจากงานวิจัยนี้ จะช่วยให้นักการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพได้องค์ความรู้ มาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อเกิดการบริโภคของแฟน/ผู้ชม กีฬาฟุตบอลที่มากขึ้น และจะส่งผลต่อผลประกอบการของรายได้ ของสโมสรฟุตบอลที่เพิ่มขึ้นตามมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้เข้าชม การแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย มีรายละเอียดของ วิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ในสนาม ณ เวลาการแข่งขันจริง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้า ไทยลีก ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อการกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งทำการเก็บข้อมูล ตามสัดส่วนความจุผู้ชมของแต่ละสนาม โดยทำการเก็บข้อมูล กับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของ ประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560-2561) และมียอดผู้เข้าชม การแข่งขันประจำปี 2560 เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีม บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี ทีมเชียงรายยูไนเต็ด ทีมนครราชสีมาสด้าเอฟซี ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี ทีมสุโขทัยเอฟซี ทีมการทำเรือ ทีมราชบุรีมิตรผลเอฟซี และ ทีมชลบุรีเอฟซี ตามลำดับ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชม การแข่งขันที่อยู่ในบริเวณโซนที่นั่งชมการแข่งขันฝั่งทีมเหย้า ดังแสดง รายละเอียดในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลำดับที่	ชื่อสโมสร	จังหวัด	ความจุ (คน)	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	บุรีรัมย์	32,600	20.61	206
2	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	นนทบุรี	15,000	9.48	95
3	สุพรรณบุรี เอฟซี	สุพรรณบุรี	17,000	10.74	107
4	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	เชียงใหม่	15,000	9.48	95
5	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	นครราชสีมา	25,000	15.80	158
6	บางกอกกล๊าส เอฟซี	ปทุมธานี	13,000	8.22	82
7	สุโขทัย เอฟซี	สุโขทัย	8,000	5.06	51
8	การทำเรือ	กรุงเทพฯ	12,000	7.59	76
9	ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	ราชบุรี	12,000	7.59	76
10	ชลบุรี เอฟซี	ชลบุรี	8,600	5.43	54
รวม			158,200	100	1,000

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบด้านแรงจูงใจและข้อคำถามจากงานวิจัยของ Won & Kitamura (2007) และการศึกษาวิจัยของ Izzo et al. (2011) มาเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยครอบคลุมองค์ประกอบแรงจูงใจ 13 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล 2. ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น 3. ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล 4. ด้านครอบครัว 5. ด้านนักกีฬาฟุตบอล 6. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 7. ด้านความบันเทิง 8. ด้านความเข้าใจ 9. ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน 10. ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล 11. ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล 12. ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ และด้านที่ 13. ด้านความงดงามของกีฬาฟุตบอล คำตอบมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

5 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ มาก

3 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ น้อย

1 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ น้อยที่สุด

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย โดยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 7 ท่าน เพื่อหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) หรือ IOC แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ณ สนามของสโมสร พัทยา ยูไนเต็ด จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 39 ข้อ มีค่าดัชนีของความสอดคล้อง (IOC) รายข้อตั้งแต่ 0.57 จนถึง 1.00 มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.20 จนถึง 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยในครั้งนี้ มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้จัดการสโมสรฟุตบอลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย



1.2 ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ฉบับ และรอรับแบบสอบถามคืนทันที

2. การจัดกระทำข้อมูล

2.1 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วกำหนดให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อ เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรในการวิจัย เมื่อจำแนกตามเพศ ใช้สถิติสำหรับเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for independent samples) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Least-Significant Difference)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลดังปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,000)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	704	70.4
หญิง	296	29.6
2. อายุ		
18 - 25 ปี	314	31.4
26 - 30 ปี	239	23.9
31 - 40 ปี	232	23.2
41 - 50 ปี	141	14.1
51 - 60 ปี	56	5.6
61 ปีขึ้นไป	18	1.8
3. ระดับการศึกษา		
ม.6/ปวช.	341	34.1
อนุปริญญา/ปวส.	207	20.7
ปริญญาตรี	392	39.2
สูงกว่าปริญญาตรี	60	6.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	574	57.4
แต่งงาน	387	38.7
หม้าย	17	1.7
หย่าร้าง	22	2.2



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,000)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	231	23.1
พนักงานบริษัทเอกชน	335	33.5
เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	178	17.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	207	20.7
อื่น ๆ	49	4.9
6. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	376	37.6
15,001 - 25,000 บาท	314	31.4
25,001 - 35,000 บาท	158	15.8
35,001 บาทขึ้นไป	152	15.2

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 1,000 คน เป็นเพศชายร้อยละ 70.4 เพศหญิงร้อยละ 29.6 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 31.4 อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 23.9 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 23.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 14.1 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 5.6 อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.8 มีระดับการศึกษา ม.6/ปวช. ร้อยละ 34.1 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 20.7 ปริญญาตรีร้อยละ 39.2 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6

มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 57.4 แต่งงาน ร้อยละ 38.7 หม้าย ร้อยละ 1.7 หย่าร้าง ร้อยละ 2.2 มีอาชีพเป็นนักเรียน/

นักศึกษา ร้อยละ 23.1 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.5 เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ร้อยละ 17.8 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.7 อื่น ๆ ร้อยละ 4.9 มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 37.6 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 31.4 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 15.8 รายได้ ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.2

2. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย ผลดังปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย (n = 1,000)

แรงจูงใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล	4.33	0.79	มาก	3
2. ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น	4.34	0.79	มาก	1
3. ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล	4.23	0.84	มาก	9
4. ด้านครอบครัว	3.84	1.08	มาก	12
5. ด้านนักกีฬาฟุตบอล	4.01	0.99	มาก	11
6. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.26	0.78	มาก	7
7. ด้านความบันเทิง	4.30	0.78	มาก	5
8. ด้านความเข้าใจ	4.28	0.79	มาก	6
9. ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	3.61	1.15	มาก	13
10. ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล	4.26	0.79	มาก	7
11. ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล	4.22	0.84	มาก	10
12. ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ	4.34	0.78	มาก	1
13. ด้านความงดงามของกีฬาฟุตบอล	4.32	0.78	มาก	4
รวม	4.18	0.90	มาก	



จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและด้านความรู้สึกในความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.79$) และ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 1.15$)

3. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยรวมของเพศชายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.89$) และค่าเฉลี่ยรวมของเพศหญิงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.76$)

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพเพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจในการชมกีฬาฟุตบอลอาชีพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

3.2 แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอายุ 18-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.82$) ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.90$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ชมอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.66$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพไม่แตกต่างกัน

3.3 แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ม.6/ปวช.,

อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพที่มีการศึกษาระดับ ม.6/ปวช. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.81$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โสด สมรส หมาย และหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ลีกอาชีพที่มีสถานภาพสมรส สมรส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีสถานภาพสมรส หมาย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.70$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจด้านความรู้สึกในความสำเร็จของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.65$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่แรงจูงใจด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, $SD = 0.74$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน พบว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการชมกีฬาฟุตบอลอาชีพโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มาจากตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012) การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เกิดจากแรงจูงใจที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ อันนำไปสู่การวิจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านการตลาด (วุฒิสุขเจริญ, 2559)

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า แรงจูงใจด้านครอบครัว และการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับรองสุดท้ายและอันดับสุดท้าย ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mehus (2005) ซึ่งให้เห็นว่า มีเหตุผลสองประการที่สำคัญว่าทำไมคนถึงเลือกเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา คือ การเข้าสังคมและความตื่นเต้น ซึ่งผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ จะมีความเกี่ยวข้องกับนักกีฬาและการเป็นสมาชิกของทีมนั้น ๆ ดังนั้นการเข้าชมกีฬาฟุตบอลอาชีพจึงเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ส่งผลกับการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ด้านความเข้าใจและความรู้ความเข้าใจ ผ่านการเคลื่อนไหว การเข้าสังคม และธรรมชาติของกีฬาฟุตบอลมากกว่าใช้เป็นกิจกรรมสำหรับครอบครัวและการใช้หลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน ดังนั้นสโมสรกีฬาฟุตบอลจึงต้องนำข้อมูลนี้มาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบในการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความถี่เข้าชมการแข่งขันแล้ว ก็จะพบว่าฟุตบอลไทยลีกไม่ได้มีการแข่งขันในสนามทุกวัน จะแข่งขันสัปดาห์ละ 1 วัน ในช่วงของสุดสัปดาห์ จึงไม่สามารถนำมาใช้เป็นกิจกรรมในการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวันได้ และการแข่งขันมีทั้งการเป็นทีมเหย้าและทีมเยือน ซึ่งมีเรื่องของเวลาในการเดินทางและลักษณะทางกายภาพของสนามแข่งขันมาเกี่ยวข้อง ทำให้การไปชมการแข่งขันพร้อมกับครอบครัวนั้นเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้ชมกีฬาฟุตบอลให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล ด้านความเข้าใจและด้านความบันเทิง ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tokuyama & Greenwell (2011) ที่ทำการศึกษาระแรงจูงใจในกลุ่มผู้ชมการแข่งขันการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงกลุ่มสังคม และสุนทรียภาพของการแข่งขันมีอิทธิพลในทางบวกต่อการชมการแข่งขันฟุตบอล นั้นหมายความว่า การที่ผู้ชมจะเข้ามาดูการแข่งขันฟุตบอลนั้น เขาจะต้องมีความรู้ในกีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกฎกติกา ความเข้าใจในประวัติของทีม รวมถึงวิธีการแข่งขัน เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้บริหารสโมสรกีฬาฟุตบอล ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลในมิติต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอลได้เข้าใจในกีฬาฟุตบอลให้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องเน้นให้การแข่งขันเป็นไปด้วยความสนุกสนาน ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความบันเทิงและความเข้าใจให้กลับมาชมกีฬาฟุตบอลอีกด้วย

ในส่วนผลเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการชมกีฬาฟุตบอลอาชีพโดยรวมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติคุณ บุญเกตุ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ และพบว่า ปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ได้แก่ เพศ อาชีพและรายได้ ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะของแรงจูงใจ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ การนำเอาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมาเป็นตัวแปรในการศึกษา จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผน การทำการตลาดในธุรกิจกีฬาฟุตบอล ดังนั้นนักการตลาดหรือ



ผู้บริหารสโมสรกีฬาฟุตบอล ต้องมีการศึกษารูปแบบของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมกีฬา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการส่งเสริมให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอล เข้ามาชมการแข่งขันในสนามมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการสร้างคามนิยมในสโมสรและรายได้ที่เข้ามายังสโมสรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สโมสรกีฬาฟุตบอลต่าง ๆ สามารถนำสารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจของแฟนคลับของทีมตนเอง เพื่อจะได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นบริบทเฉพาะของสโมสร ซึ่งจะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม และขยายฐานแฟนคลับให้มากขึ้น

2. แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวของผู้บริโภค อาจเป็นความต้องการหรือความชอบส่วนบุคคล นักการตลาดทางการกีฬาต้องให้ความสำคัญกับอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย

เอกสารอ้างอิง

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2557). **แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2557-2559)**. กรุงเทพมหานคร: การกีฬาแห่งประเทศไทย.

_____. (2560). **แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพมหานคร: การกีฬาแห่งประเทศไทย.

กิตติคุณ บุญเกิด และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารจันทร์เกษมสาร**. 20(38): 125-132.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จีพีซีเบอร์พริ้นท์.

A.T. Kearney Inc., (2014). **Winning in the business of sports**. Retrieved October 7, 2016, from <https://www.atkearney.com/communications-media-technology/winning-in-the-business-of-sports/full-report>

Beccarini, C. and Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. **European Sport Management Quarterly**, 6(1): 1-22.

Cottingham, M., Carroll, M., Phillips, D., Karadakis, K., Gearity, B. and Drane, D. (2014). Development and validation of the motivation scale for disability sport consumption. **Sport Management Review**. 17(1): 49-64.

Dunning, E. (1999). **Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization**. New York. NY: Routledge.

Funk, C.D. (2008). **Consumer Behaviour in Sport and Events Marketing Action**. Burlington, MA : Butterworth-Heinemann

Funk, D., Alexandris, K. and McDonald, H. (2016). **Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Strategy**. London: Routledge Publications.

Funk, D. C., Beaton, A. and Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. **Sport Management Review**. 15(3): 355-367.

Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. and Pritchard, M. P. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. **Sport Marketing Quarterly**. 18: 126-138.

Funk, D. C. and James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. **Sport Management Review**. 4(2): 119-150. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

Funk, D.C., Mahony, D.F., Nakazawa, M. and Hirakawa, S. (2001). Development of the Sports Interest Inventory (SII): implications for measuring unique consumer motives at sporting events. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. 3: 291-316.



- Funk, D.C., Mahony, D.F. and Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. **Sport Marketing Quarterly**. 11: 33-43.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L. and Moorman, A.M. (2003). Understanding consumer support: extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. **Sport Management Review**. 6(1): 1-31.
- Hoffman, K.D. and Bateson, E. G. (2010). **Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases**. (4th Ed.). Ohio: South Western Cengage Learning.
- Izzo, G. M., Munteanu, C., Langford, B. E., Ceobanu, C., Dumitru, I. and Nichifor, F. (2011). Sport fan's motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. **Journal of International Business and Cultural Studies**. 5: 1-13.
- Kim, Y. K. and Trail, G. (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. **Journal of Sport Management**. 25(1): 57-69. doi:10.1123/jsm.25.1.57
- Kim, Y. K., Trail, G. and Ko, Y. J. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. **Journal of Sport Management**. 25(6): 576-592. doi:10.1123/jsm.25.6.576
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. (14 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D. and Gladden, J. M. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. **Sport Management Review**. 5(1): 1-24. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70059-4
- McDonald, M.A., Milne, G.R. and Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. **Sport Marketing Quarterly**. 11(2): 100-113.
- Mehus, I. (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: spectators of soccer and ski-jumping. **Journal of Sport Behavior**. 28(4): 333-350.
- Merele, J., Mora, A. and Cotta, C. (2013). Complex systems in sports: introduction to the special issue. **Journal of Systems Science and Complexity**. 26(1), 1-3.
- Milne, G. R. and McDonald, M. A. (1999). **Sport marketing: Managing the exchange process**. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W. (2014). **Sport Marketing**. (4 ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012). **Consumer Behaviour: A European Outlook**. (2ed.). Harlow, UK: Financial Times-Prentice Hall.
- Tokuyama, S. and Greenwell, C. (2011). Examining similarities and differences in consumer motivation for playing and watching soccer. **Sport Marketing Quarterly**. 20: 148-156.
- Trail, G. T. and James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. **Journal of Sport Behavior**. 24(1): 108-127 .
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport motivation scale. **Journal of Sport and Social**. 19(1): 377-397.
- Wann, D., Grieve, F., Zapalac, K. and Pease, D. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. **Sport Marketing Quarterly**. 17(1): 6-19.
- Won, J. and Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. **Sport Marketing Quarterly**. 16(2): 93-105.