

พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด

พงษ์พิทยา สมุทรกลิน และอาชวิทย์ เจริญกลิ่นจันทร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 1 October 2563 / Revised: 23 October 2563 / Accepted: 6 December 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด 2) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของสโมสร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 76.8 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 58.0 พฤติกรรม

การเข้าชมฟุตบอลส่วนใหญ่เคยชมฟุตบอลของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 93.0 มีเหตุผลในการเข้าชมฟุตบอล คือ เป็นทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบหรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 76.5 มีความถี่ในการชมฟุตบอลในสนาม 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 58.2 ใช้งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท ร้อยละ 57.5 เลือกชมฟุตบอลที่สนามเหย้าของทีม ร้อยละ 40.8 ช่วงเวลาในการเข้าชมคือสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลด้วยตนเอง ร้อยละ 55.2

สรุปผลการวิจัย ผู้ชมสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เคยชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด มาก่อน เหตุผลที่ทำให้เลือกเข้าชมฟุตบอล เพราะเป็นทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบหรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขันและเป็นสนามเหย้าของทีม โดยตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรทูแบงค็อก ยูไนเต็ด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล, ข้อมูลประชากรศาสตร์, สโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด

A STUDY ON THE BEHAVIOR INTENTION TO ATTENDING MATCHES OF THAI LEAGUE FOOTBALL SPECTATORS: A CASE STUDY OF TRUE BANGKOK UNITED

Pongpitaya Smutrakalin and Archavit Choengklinchan

Business Administration Program in Professional Football Management,
Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 1 October 2020 / Revised: 23 October 2020 / Accepted: 6 December 2020

Abstract

This research had three objectives 1) to study the spectator's behavior in attending True Bangkok United match 2) to study marketing mix of True Bangkok United, and 3) to study the relationship between demography and spectator's behavior of True Bangkok United. A total of 400 Thai league football spectators who attending True Bangkok United match, using a random sampling, participated in this study. Questionnaire was used as a tool for the study. Data were presented as the frequency, percentage, and mean standard deviation, and were analyzed using Chi-Square Test with a statistical significant at $p < 0.05$.

The results showed that most True Bangkok United spectators were male (73%), age 31-40 years old (36.5%). They were single (64.5%), graduated with middle school (51.3%), worked as company officers (76.8%) and had monthly personal income between 10,000-20,000 Baht (58%). They had attended True Bangkok United before (93%) and the reason for attending game was

due to their favorite football team or favorite football player played in that match (76.5%). The frequency of attending the football league was around 1-2 times a month (58.2%) with budget 300 Baht or lower (57.5%) and being a home stadium game (40.8%). Time of attending the football match was at weekend (84.5%) and a decision making was by themselves (55.2%).

In conclusion: The result indicates that most spectators had experienced in attending Thai league football match. The main reason for attending game was that a football team was their favorite football team or had their favorite players and being a home stadium. Additionally, they usually made a decision by themselves. The overall marketing mix toward attending match was at "high" level in all dimensions determined and each was related to gender, age, education level, occupation and revenue

Keyword: Behavior intention, Thai league football, Demography, True Bangkok united

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกีฬานับเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนซึ่งมีนัยคือการที่ประเทศชาติจะพัฒนาได้นั้น จำเป็นต้องมีบุคลากรการกีฬาโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬา กิจกรรมด้านการกีฬา องค์การกีฬา องค์ความรู้ และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและนโยบายในการผลักดันกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อพัฒนาการกีฬาให้สามารถสร้างประชาชนที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ความสำเร็จด้านการกีฬาของประเทศสามารถเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จและความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม สอดคล้องกับแนวทางพัฒนาของประเทศไทยรวมทั้งจัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติเพื่อเป็นกรอบ และทิศทางการดำเนินการพัฒนาการกีฬาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นเพื่อให้คนไทยได้รับการส่งเสริมให้ออกกำลังกายและเล่นกีฬาจนเป็นวิถีชีวิต มีสุขภาพที่ดีมีน้ำใจนักกีฬา เพื่อพัฒนานักกีฬาของชาติให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับต่างๆ อันจะสร้างความภาคภูมิใจและนำมาซึ่งความสามัคคีของคนในชาติและเพื่อยกระดับการบริหารจัดการกีฬาทุกมิติอย่างเป็นระบบตามหลักธรรมาภิบาลให้เกิดการสร้างรายได้สร้างอาชีพ และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

กีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬายอดนิยมที่คนทุกเพศทุกวัยต่างให้ความสนใจและติดตามจากทั่วทุกมุมโลกฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีจุดเด่นในด้านความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมจนสามารถดึงดูดให้ทุกสายตาจับจ้องมาที่เกมการแข่งขันได้อีกทั้งยังมีช่องทางในการรับชมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยในปัจจุบันฟุตบอลยังกลายเป็นธุรกิจสำคัญที่ทำกำไรได้อย่างมหาศาลจึงมีการแข่งขันกันพัฒนาศักยภาพทั้งในระดับประเทศสโมสรหรือแม้กระทั่งตัวนักกีฬาเองเพื่อเป้าหมายหนึ่งเดียวคือความสำเร็จและถ้วยรางวัล

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยถือว่าเป็นกีฬาที่มีความสำคัญที่เห็นได้ชัดจากความนิยมดังกล่าวทำให้ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์โดยการจัดตั้งการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกขึ้นกระแสดความนิยมของฟุตบอลไทยลีกมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมรวมไปถึงด้านมูลค่าการตลาดส่งผลให้สโมสรต่างๆ ต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการแข่งขันด้านผลงานในด้านชัยชนะเพียงอย่างเดียวซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งคือฐานแฟนบอลของแต่ละสโมสรที่จะเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้นการลงทุนและกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจรตามกฎหมายของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซียจึงเกิดขึ้นเพื่อนำวงการกีฬาฟุตบอลเข้าสู่วงการธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนกว่าพันล้านบาทในฤดูกาลที่ผ่านมาด้วยฐานผู้ชมที่มีจำนวนสูงขึ้นจากหลักพันเป็นหลักหมื่น ทำให้สโมสรต่างๆ มีการตื่นตัวมากขึ้นและมีการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสโมสรของตนเองเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทั้งจากผู้ชมและเงินทุนจากผู้สนับสนุนที่เริ่มเล็งเห็นโอกาสที่จะมีผลตอบแทนค่าและยอดขายมากขึ้นและปรากฏการณ์การแข่งขันไทยลีกที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (สมคิดอเนกทวีผล, 2552) พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) คือการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทยมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม โดยในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีการดำเนินการในรูปแบบบริษัท ที่ทำธุรกิจกีฬาแบบมืออาชีพมีการยกระดับด้านการบริหารจัดการองค์กรตามกฎหมายมาตรฐานสากลและจำเป็นต้องหารายได้จากการแข่งขันและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นแฟนบอลที่เป็น

เหมือนลูกค้าประจำดังนั้นจึงมีรูปแบบไม่ต่างไปจากการทำธุรกิจในรูปแบบอื่นที่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการตลาด และมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สโมสรมีชื่อเสียง และมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สโมสรจึงควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มแฟนบอล ด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งการจัดหาสปอนเซอร์ในการสนับสนุนสโมสร ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจนี้ดำเนินต่อไปได้

สโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด หรือสโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด เป็นทีมฟุตบอลในประเทศไทยบริหารงานโดยกลุ่มทุน ทรู คอร์ปอเรชั่น มีนายขจร เจียรนวนนท์ เป็นประธานสโมสร มีสนามเหย้า คือ สนามธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ทางสโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด มีกลุ่มแฟนบอลพันธุ์แท้ติดตามเชียร์ทีมมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบียูเอฟพีฮาร์ดคอร์ กลุ่มกูตินแดง เป็นกลุ่มที่รวมตัวเชียร์ทีมแบงค็อก ยูไนเต็ด มาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา นอกจากนี้ยังมีแฟนบอลกลุ่มใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา เช่น กลุ่มอุลตราบียู รวมไปถึงนักศึกษาบุคลากร ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต แฟนบอลในพื้นที่เชิงรกรากน้อย นวนคร บางปะอิน (สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด, 2560) สโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด มีเป้าหมายใหญ่ คือ การไปเล่นฟุตบอลเอเอฟซี แชมเปียนลีกทุกๆปี ทำให้มาตรฐานการจัดการทีมจะต้องมีความเป็นมืออาชีพในทุกๆ ด้าน รวมไปถึงด้านการจัดการแข่งขันที่จะต้องผ่านมาตรฐานเอเอฟซี (คลับไลเซนซิ่ง) โดยตลอดทั้งฤดูกาล จะมีการจัดการแข่งขันทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 17 นัด ทั้งนี้สโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด ได้ดำเนินการธุรกิจฟุตบอลเพื่อดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาชมที่สนามตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสโมสร ด้านราคา ได้แก่ ราคาในการเข้าชมการแข่งขันของทีมสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด ด้านสถานที่

ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้งสนามแข่งขัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สิทธิพิเศษสมาชิกตั๋วรายปี ด้านบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทีม เช่น ประธานสโมสร โค้ช นักฟุตบอล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีการออกแบบสนามสวยงาม และด้านกระบวนการ เช่น การบริการขายบัตรเข้าชม ขยายของที่ระลึก ระบบรักษาความปลอดภัย (สุรเดช อันนทพงศ์, 2560) สโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด มีสนามกีฬาศรีธรรมศาสตร์ รังสิต เป็นสนามกีฬาที่ใช้สำหรับการแข่งขันของสโมสร การเข้าชมการแข่งขันจะมีการจำหน่ายตั๋วการแข่งขัน ตามตารางการแข่งขันที่สมาคมฯ ประกาศ ผู้เข้าชมสามารถซื้อตั๋วแข่ง และสินค้าที่ระลึกทุกเกม การแข่งขันทั้งเหย้าและเยือนของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด สินค้าต่างๆภายในสโมสร ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆของสโมสรได้ที่ เว็บไซต์ของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ จากกีฬาสมัครเล่นเป็นอุตสาหกรรมด้านการกีฬา การวัดถึงพฤติกรรมการเป็นผู้ชมเป็นความภาคภูมิใจของผู้ชม การแข่งขัน การสร้างผลดีของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ถือได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของสโมสร โดยความภาคภูมิใจมาจากลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมการแข่งขันของสโมสรนั้น ๆ (Kaynak, Salman & Tatoglu, 2008)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ดเพื่อเป็นองค์ความรู้และแนวทางในการพัฒนาการเข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ดให้มีประสิทธิภาพ และนำข้อมูลไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเล่นฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของ Yamane (1973) จากจำนวนประชากร 2,939 (ข้อมูลจาก Thai league) สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 5% หรือ 0.05 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงแทนค่า ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 ตัวอย่าง เพื่อลดความผิดพลาดในการคำนวณ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนหน่วยที่ใช้การวิเคราะห์ คือ หน่วยบุคคล ได้แก่ ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด คนที่ 1 เว้น 8 জনครบ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจำนวน 4 เกมการแข่งขันในสนามเหย้าครั้งละ 100 ชุด

ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการเล่นการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 6 ขั้นตอน ตามรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยการ กำหนดปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย นิยาม คำจำกัดความของตัวแปรในกรอบแนวคิด ซึ่งศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องพฤติกรรมการเล่นการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเล่นการแข่งขันฟุตบอล และ ส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิธีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเล่นการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด ให้ครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้ ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ด้านพฤติกรรมการเล่นฟุตบอล

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นคำปลายเปิดที่ถามข้อคิดเห็นและหรือข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence, IOC) เท่ากับ 0.93

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพฤติกรรมการเล่นฟุตบอลของสโมสร ทรูแบงค็อก ยูไนเต็ด

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปผลการวิจัย การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางความเรียง และแผนภาพ เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจในการอธิบายเนื้อหาและรายละเอียดของรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive-statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ดวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) กำหนดค่าความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=400)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	1. ชาย	292	73.0
	2. หญิง	108	27.0
	รวม	400	100.00
2. ช่วงอายุ	1. ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
	2. 20-30 ปี	102	25.5
	3. 31-40 ปี	146	36.5
	4. มากกว่า 40 ปี	122	30.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ) (N=400)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ	1. โสด	258	64.5
	2. สมรส	142	35.5
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา	1. มัธยมศึกษา	205	51.3
	2. อนุปริญญา	72	18.0
	3. ปริญญาตรี	114	28.5
	4. สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.2
	รวม	400	100.0
5. อาชีพ	1. นักเรียน-นักศึกษา	40	10.0
	2. ข้าราชการ	21	5.2
	3. พนักงานบริษัท	307	76.8
	4. ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
	5. อื่น ๆ	2	0.5
	รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน	1. น้อยกว่า 10,000 บาท	40	10.0
	2. 10,000-20,000 บาท	232	58.0
	3. 20,001-30,000 บาท	86	21.5
	4. 30,001-40,000 บาท	26	6.5
	5. 40,001-50,000 บาท	2	0.5
	6. มากกว่า 50,000 บาท	14	3.5
	รวม	400	100.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.0 และเพศหญิง ร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 51.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ร้อยละ 28.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 10.0 และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เคยชมฟุตบอลของสโมสรหรือไม่	1. เคย	372	93.0
	2. มาครั้งแรก	28	7.0
	รวม	400	100.00
เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอล	1. ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบหรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขัน	306	76.5
	2. ราคาบัตรเข้าชมไม่สูงจนเกินไป	21	5.3
	3. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	9	2.2
	4. บริเวณรอบสนามมีที่จอดรถเพียงพอ	8	2.0
	5. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูด	6	1.5
	6. เชื่อมั่นในการดูแลความปลอดภัย	8	2.0
	7. ชื่นชอบบรรยากาศการชมฟุตบอลในสนาม	22	5.5
	8. การเดินทางไปสนามมีความสะดวกสบาย	15	3.8
	9. สามารถซื้อบัตรเข้าชมง่าย	5	1.2
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการชมฟุตบอลของสโมสรในสนาม	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	95	23.8
	2. 1-2 ครั้ง / เดือน	233	58.3
	3. 3-4 ครั้ง / เดือน	57	14.2
	4. มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	15	3.7
	รวม	400	100.00
งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท	230	57.5
	2. 301-500 บาท	112	28.0
	3. 501-700 บาท	30	7.5
	4. มากกว่า 700 บาท	28	7.0
	รวม	400	100.00
การเลือกสนามในการชมฟุตบอล	1. สนามเหย้าของทีม	163	46.8
	2. สนามทีมเยือน	27	6.7
	3. เข้าชมทั้งเหย้าและเยือน	156	39.0
	4. เลือกจากการเข้าชมในสนามได้สะดวกที่สุด	54	13.5
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าชมฟุตบอลเล็ก ในการแข่งขันช่วงใด บ่อยที่สุด	1. กลางสัปดาห์	62	15.5
	2. สุดสัปดาห์	338	84.5
	รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของท่านมากที่สุด	1. ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง ภรรยา ลูก)	39	9.8
	2. เพื่อน	125	31.2
	3. ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	15	3.8
	4. ตัดสินใจด้วยตนเอง	221	55.2
รวม		400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด พบว่าผู้เข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เคยชมฟุตบอลของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 93.0 ให้เหตุผลที่ทำให้เลือกเข้าชมฟุตบอล คือทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบหรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขันร้อยละ 76.5 มีความถี่ในการชมฟุตบอลในสนาม 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละ 58.2 ใช้งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยน้อยกว่า

หรือเทียบเท่า 300 บาทจำนวนร้อยละ 57.5 เลือกสนามชมฟุตบอลมากที่สุด คือ สนามเหย้าของทีม คิดเป็นร้อยละ 40.8 เข้าชมฟุตบอลเล็กในการแข่งขันช่วง สุดสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 84.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 55.2 (ตารางที่ 2)

ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด

พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอล	ด้านเพศ		ด้านอายุ		ด้านระดับการศึกษา		ด้านอาชีพ		ด้านรายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เคยชมฟุตบอลของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ดหรือไม่	6.326	0.012*	6.212	0.102*	0.456	0.929	0.748	0.945	4.502	0.480
2. เหตุผลที่ทำให้เลือกเข้าชมฟุตบอล	23.415	0.003*	44.951	0.006*	55.963	0.000*	58.227	0.003*	85.995	0.000*
3. ความถี่ในการชมฟุตบอลเดือนละกี่ครั้ง	10.343	0.016*	23.360	0.005*	19.713	0.020*	15.400	0.220	60.600	0.000*

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด

พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอล	ด้านเพศ		ด้านอายุ		ด้านระดับการศึกษา		ด้านอาชีพ		ด้านรายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
4. งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ย	7.773	0.051	13.237	0.152	77.914	0.000*	18.965	0.089	135.896	0.000*
5. การเลือกชมฟุตบอลของสโมสรที่ใดมากที่สุด	3.836	0.280	54.956	0.000*	11.024	0.274	33.417	0.001*	46.363	0.000*
6. การเข้าชมฟุตบอลลีกในช่วงใด	33.652	0.000*	36.608	0.000*	29.767	0.000*	5.410	0.248	23.501	0.000*
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล	6.327	0.097	28.704	0.001*	32.145	0.000*	19.345	0.081	14.390	0.496

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พบว่าพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ผลการทดสอบไคสแควร์พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระหว่างพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรทู แบงค็อก ยูไนเต็ด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 3)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยและนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ แก่นสิงห์ (2560) ที่ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย สถานภาพโสดมีอาชีพทำงานภาคเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว แต่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ดส่วนใหญ่เคยชมฟุตบอลของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ดเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอลคือ ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบหรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขันการเลือกชมฟุตบอลมากที่สุดคือ สนามเหย้าของทีม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดในการเข้าชมฟุตบอลคือ ดัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ สถานภาพสมรส และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในด้านปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในด้านช่วงเวลาซื้อ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ สถานภาพสมรส และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล โดยเน้นด้านนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสร การให้ผู้ชมสามารถถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสรได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้ชมที่นิยมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจะลงมาจากอินเทอร์เน็ตเพื่อขอถ่ายรูปและขอลายเซ็น นักกีฬาฟุตบอลที่สนามเป็นการเพิ่มความผูกพันของตัวนักกีฬา และผู้ชื่นชอบให้มากขึ้น และจะส่งผลต่อความนิยม และการติดตามเข้าชมฟุตบอลของแฟนบอล

2. สโมสรทีมฟุตบอลควรนำเสนอส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ในการสร้างสนามเหย้าของทีมที่มีความพร้อมและสะดวกต่อการเข้าชมเช่น สนามการแข่งขันที่สะอาด สว่าง และปลอดภัย บรรยากาศที่ดี เสียงเพลงที่สนุกสนาน อาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด และราคาที่เหมาะสมให้บริการตลอดการแข่งขัน รวมถึงห้องน้ำสะอาดและปลอดภัย

3. สโมสรฟุตบอลไทยลีกควรนำเสนอภาพลักษณ์ของสโมสรอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ข่าวสารของสโมสรฟุตบอล โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังแฟนบอลไทยลีกให้เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วเช่น กำหนดการแข่งขัน กิจกรรมต่างๆ สามารถติดตามนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสปอนเซอร์ เพื่อเป็นการสนับสนุนร่วมกันและเพิ่มช่องทางกับการประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Kaynak, Salman and Tatoglu, (2008). *Sports media, Marketing and Management*. Hershey: IGI Global.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism Economic Review* (Online). Retrived 10 October 2019, from <https://www.mots.go.th/ebook/B0133/index.html#p=4>.
- Pratchapong Nakbut. (2014). *Factors correlating with decision making of fan clubs in attending matches of Chon Buri F.C..* Master's Thesis, Burapha University. Chonburi.
- Somkid Anektaweeapol. (2009). *Blogger new influencer marketing* (Online). Retrieved 10 October 2019, from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80>.
- Suradej Anantapong. Secretary of True Bangkok United. *Personal Interview*, 21 February 2018
- Thai league (2019). *Thai league Profile* (Online). Retrieved September 11, 2019, from <https://www.thaileague.co.th>.

True Bangkok United (2019). Bangkok united (Online). Retrieved 21 February 2019, from <https://www.facebook.com/Bangkokunited>.
Uthaiwan Kaensing (2018). *Factors of Marketing Mix Effecting Consumer Behavior to Buy Souvenir from Supreme Chonburi Volley*

Ball Club. Master's Thesis, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok.
Yamane Taro (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editions. New York, Harper and Row Publication.