

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

กมลชนก ชุ่มเชย และฉัตรชัย ฉัตรปณณกุล
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ภายในสนามที่จัดการแข่งขัน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามจากงานวิจัยของ Wang and Matsuoka (2014) โดยนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของฟุตบอลไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสถิติ และเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยใช้สถิติ t-test

ผลการวิจัย ในภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสนใจในกีฬา เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจระหว่าง ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจสูงสุดในการเข้าชม

ไทยลีก 1 คือ ปัจจัยด้านการพบปะสังสรรค์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจสูงสุดในการเข้าชมไทยลีก 2 คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น โดยปัจจัยในการเข้าชมไทยลีก 1 และไทยลีก 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแทบทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ที่ไม่พบความแตกต่าง

สรุปผลการวิจัย การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการพบปะสังสรรค์และปัจจัยด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สำคัญในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และ 2 ยังมีความแตกต่างในระดับแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ นักการตลาด สโมสรฟุตบอลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความนิยมให้กับการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละลีก

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการเข้าชม / การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก / การแบ่งส่วนการตลาด

MOTIVATING FACTORS TO ATTEND FOOTBALL GAMES

Kamonchanok Chumchoey and Chatchai Chatpunyakul

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Abstract

Purpose The objective of this study has two folds: to investigate the motivating factors to attend football Thai League 1 (T1) and 2 (T2) and to compare the motivating factors to attend T1 and T2. The sample of this study comprised 800 male and female spectators whose ages are over than 18 years old. 2.

Methods The measure was adopted from Wang and Matsuoka (2014) and adapted to Thai football contexts. Independent sample t- test was used to analyze the motivating factors.

Results The results show that in overall sport interest is the highest motivating factor. Spectators in T1 have higher motivations in sport interest, achievement, socialization, drama, family bonding, and interest in player than T2. However, motivating factors in escape and support the city of T1 spectators are lower.

Moreover, results show that every motivating factor is found different between two leagues except in knowledge principle.

Conclusion It can be concluded that the motivating factors to attend football games are important variables used to segment consumers. Marketers, football clubs, and those involved can use results from this study to do marketing segmentation strategically and popularize football games in each league to meet spectators' motivations.

Key words: Motivation/ Thai Football League/ Market Segmentation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมกีฬาหรือธุรกิจกีฬามีมูลค่าสูง เนื่องจากธุรกิจกีฬามีความเกี่ยวข้องกับหลายส่วน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกสินค้ากีฬา โรงงานกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬา นักกีฬามืออาชีพ ตลาดกีฬาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้สนับสนุนกีฬา เป็นต้น การที่กีฬาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นผู้เล่น ผู้จัดการ ผู้ตัดสิน ผู้จำหน่ายสินค้า และมีผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ชมจำนวนมาก (Yuwanon, 2009)

การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจ และติดตามชมการแข่งขันกันทั่วโลก ทำให้อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศนั้น ๆ ไม่แพ้อุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ การสร้างกำไรหรือความมั่งคั่งสู่สโมสรจึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการบริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพซึ่งผลประกอบการเป็นตัววัดความอยู่รอดของสโมสร (The Asian Football Confederation, 2012)

สำหรับในประเทศไทยนั้น การมีลีกฟุตบอลอาชีพ ทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่ดีขึ้น เป็นการสร้างกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาหลายสโมสรพยายามพัฒนา เพื่อให้ได้รับเงินลงทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต เพราะว่ากีฬาฟุตบอล เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากทำให้ในอนาคตสามารถสร้างมูลค่าได้มากมาย

ฟุตบอลอาชีพของไทย เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพิ่มสูงขึ้น ความนิยมในการชมแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว นั้น ไม่ได้เกิดจากฝ่ายจัดการแข่งขันเพียงด้าน

เดียว แต่แฟนบอลมีส่วนสำคัญในการเติบโตของความนิยมนั้น (อาจินต์ ทองคงอยู่, 2555) ผู้ชม หรือแฟนคลับ ถือเป็นส่วนสำคัญสำคัญของตลาดกีฬา ตลาดการกีฬามีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ การหาเงินทุน และการหาสปอนเซอร์ การขายสินค้าและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการจัดการแข่งขันทีม การตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ชมหรือแฟนคลับ ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกีฬาที่สำคัญของการแข่งขันกีฬา โดยหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ และการเลือกบริโภคของคน ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Yuwanon, 2009)

ในอดีตที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาทั้งใน และต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาของการแข่งขันกีฬาโดยมีหลายปัจจัย ณัฐฉา พลศรี (Phonsri, 2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาล 2012 ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรงดึงดูดจากเกมการแข่งขัน ปัจจัยแรงจูงใจของแฟนคลับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยกิจกรรมบันเทิง

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Wang and Matusoka (2014) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขัน Chinese Super League (CSL) จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล CSL ของแฟนบอลชาวจีนนั้น คือ ความสนใจในกีฬา (Sport Interest) ความสำเร็จ (Achievement) และการพบปะสังสรรค์ (Socialization) ตามลำดับ โดยจากงานวิจัยนี้ได้ทำการปรับจำนวนปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เหมาะสมกับ

แพนกีฬาฟุตบอลให้เหลือ 9 ด้านด้วยกันคือ ความสนใจในกีฬา (Sport Interest) ความสำเร็จ (Achievement) การพบปะสังคม (Socialization) การหลีกหนี (Escape) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) การสนับสนุน ชุมชน หรือ ท้องถิ่น (Support the city) ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding) ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player)

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีการศึกษาความแตกต่างในปัจจุบันด้านแรงจูงใจของผู้ชมฟุตบอลในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งการพยายามทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจหรือแรงผลักดันของผู้บริโภคนับเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยองค์กรในการแบ่งส่วนการตลาด และเข้าใจถึงเหตุผลที่อยู่ภายใต้พฤติกรรมพื้นฐานของการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งสมาคมฟุตบอล ๓ ผู้จัดการแข่งขัน สโมสรในทุกระดับ และนักการตลาดการกีฬา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจระหว่างการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นการวิจัย

เชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2561

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ภายในสนามการแข่งขันฟุตบอล รวมทีมที่แข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ฤดูกาล 2561 จำนวน 32 ทีม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้เข้าชมฟุตบอลภายในสนามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และไทยลีก 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ฤดูกาล 2561 รวมทั้งหมด 800 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำเครื่องมือจากงานวิจัยของ Wang and Matsuoka (2014) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของฟุตบอลไทย ได้นำเทคนิคที่ใช้ในการแปลเครื่องมือวิจัย โดยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back-translation) จากผู้ที่จบสาขาวิชาด้านภาษาอังกฤษ และจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ในการแปลเครื่องมือวิจัย

2. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.98

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลภายในสนามแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความ

เชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha-Coefficient ของ ครอนบาค Cronbach โดยผลการหาค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ 0.82 เพิ่มค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแรงจูงใจแต่ละด้านทั้ง 9 ด้าน

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากสนามแข่งขันของสโมสรที่ระบุของแต่ละลีกโดยผู้วิจัยจะมีผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล โดยเป็นนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม จำนวนข้อ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้ช่วยวิจัยทราบ ก่อนออกไปเก็บข้อมูล หลังจากนั้น ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t - test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในแต่ละด้านระหว่างผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วน

ใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ดังแสดงในตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มีอยู่ 9 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจในกีฬา ด้านความสำเร็จ ด้านการพบปะสังสรรค์ ด้านการหลีกเลี่ยง ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว และด้านความสนใจในผู้เล่น แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 9 ด้าน ของผู้เข้าชมฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีด้านแรงจูงใจที่อยู่ระดับมากที่สุดคือ ด้านความสนใจในกีฬา ($\bar{x}=4.01$) และด้านการพบปะสังสรรค์ ($\bar{x}=4.00$) รองลงมา ด้านความสำเร็จ ($\bar{x}=3.96$) ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ($\bar{x}=3.93$) ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ($\bar{x}=3.91$) ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว ($\bar{x}=3.85$) ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{x}=3.83$) และด้านความสนใจในผู้เล่น ($\bar{x}=3.74$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และ

ไทยลีก 2 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสนใจในผู้เล่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านความสนใจในกีฬา ด้านความสำเร็จ ด้านการพบปะสังคม ด้านการหลีกหนี ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ และด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่ส่วนในด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ทั้ง 9 ด้านโดยภาพรวมพบว่า ด้านแรงจูงใจที่มากที่สุด คือ ด้านความสนใจในกีฬา สอดคล้องกับงานศึกษาของ Wang and Matusoka (2014) ที่มีผลวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเข้าชมฟุตบอล CSL ของคนจีน คือ ความสนใจในกีฬาฟุตบอล มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด เพราะผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลส่วนมาก จะมีความกระตือรือร้นต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002) และสอดคล้องกับงานศึกษาของ ณัฐวุฒิ พลศรี (2556) เนื่องจากความชอบในกีฬาฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ผู้เข้าชมชื่นชอบ ติดตามสโมสร และชอบเล่นกีฬาฟุตบอล รองลงมาตามลำดับ ด้านการพบปะสังคม สอดคล้องกับงานศึกษาของ Jere และ Mathidza (2014) พบว่า การพบปะสังคมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในอันดับแรก ๆ โดยการเข้าชมการแข่งขัน ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสให้มีการพบปะสังคม พบปะเพื่อนได้มากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ

สอดคล้องกับงานศึกษาของ ณัฐวุฒิ พลศรี (2556) โดยสโมสรควรมีการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันประวัติของสโมสร โค้ช ผู้จัดการทีม นักฟุตบอลของสโมสร การที่ผู้เข้าชมมีส่วนร่วม หรือได้เป็นส่วนหนึ่งในการที่สโมสรประสบความสำเร็จ จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในครั้งต่อไป รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น สอดคล้องกับงานศึกษาของ พลากร มะโนรัตน์, ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ (2554) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านผู้ชม และแฟนคลับ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะสโมสรมีการสร้างชุมชนของทีม เพื่อการปลูกฝังให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกรักถิ่นฐานบ้านเกิด รวมไปถึงการให้ประชาชนมีความรักในสโมสรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ รองลงมา คือ ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ สอดคล้องกับการศึกษาแรงจูงใจที่ใช้ MSSC (Byon et al. 2011; Byon et al. 2010) ว่าผู้บริโภคที่มีความรู้มากขึ้นจะเข้าชมบ่อยขึ้น ผู้จัดการแข่งขัน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาแรงจูงใจด้านนี้เป็นอย่างมาก ในการพัฒนาการจัดการแข่งขัน โดยอธิบายถึงกฎ ระเบียบ กลยุทธ์ของกีฬา มีการแนะนำผู้เล่นที่มีคุณค่าในทีม และควรให้ผู้ชมได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยเช่นกัน รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว สอดคล้องกับงานศึกษาของ Johannes A. Wiid, Michael C. Cant (2015) พบว่า ผู้เข้าชมกีฬารักบี้ฟุตบอล มีแรงจูงใจด้านครอบครัวมากที่สุด จุดประสงค์เพื่อที่จะได้ใช้เวลาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวของพวกเขา ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการที่ทำให้ผู้เข้าชมต้องการเข้าชมการแข่งขันภายในสนามมากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ ด้านการหลีกหนี สอดคล้องกับงานศึกษาของ Shank (2009) การดูกีฬา เป็นการหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน ได้มีการทำสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งที่ทำซ้ำๆ ในชีวิตทุกวัน เหมือนการหลีกหนี

อย่างหนึ่ง และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Robinson และ Trail (2005) การหนี (Escape) ถือว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญที่สุดของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล NCAA รองลงมา คือ ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Wann et al. (1995, 1999); Funk et al. (2001) ทั้งนี้เนื่องจากความบันเทิง อันเกิดจากการพักผ่อนหย่อนใจของแฟนคลับ สร้างแรงกระตุ้นให้แฟนคลับเกิดความต้องการเข้ามาชมการแข่งขัน มีประสบการณ์ที่ดีในการชมจนเกิดความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ ทำให้แฟนคลับกลับเข้ามาชมการแข่งขัน หรือซื้อสินค้าของสโมสรอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสนใจในผู้เล่น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Schofield (1983) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้เข้าชมการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันภายในสนาม โดยผลสรุปการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักกีฬา หรือในตัวผู้เล่นอเมริกันฟุตบอล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าไปรับชมการแข่งขันภายในสนาม

แต่เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าชมระหว่างการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 โดยพบว่าแรงจูงใจที่มากที่สุด ในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 คือ ด้านการพบปะสังสรรค์ ส่วนการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ดังนั้นนักการตลาดสโมสร ผู้จัดการแข่งขัน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่ละลีก ต้องให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจปัจจัยแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลเกิดความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ผู้จัดการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ จะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจ

ในการเข้าชมฟุตบอลของผู้ชมแต่ละลีกได้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ทำให้นักการตลาด สโมสรฟุตบอล หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถแบ่งส่วนการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความนิยมให้กับการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้นในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงลำดับปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ผู้จัดการแข่งขัน สมาคมฟุตบอล ฯ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในแต่ละด้านตามลำดับ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมการแข่งขันภายในสนามฟุตบอล และสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันในครั้งต่อไป

2. การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ควรเน้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมภายในสนาม สร้างแนวโน้มในการกลับเข้าชมการแข่งขันซ้ำในอนาคต และสร้างกระแสนิยมให้กับฟุตบอลไทยลีก 2 มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. สำหรับในอนาคตงานวิจัย ควรมีการวัดระดับแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในลีกที่ต่ำกว่า หรือระดับลีกภูมิภาค เพื่อสามารถทราบแรงจูงใจของผู้เข้าชมในระดับลีกภูมิภาค และเพื่อเป็นการสร้างกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลระดับลีกภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น

2. สำหรับในอนาคตงานวิจัย ควรมีการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาอื่นๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ร่วมกัน เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

3. เนื่องจากแบบสอบถามใช้การดัดแปลงจากต่างประเทศ ซึ่งอาจไม่สะท้อนผู้ชมฟุตบอลไทยทั้งหมดได้ ซึ่งงานวิจัยในอนาคต ควรมีศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เพื่อสะท้อนถึงผู้ชมฟุตบอลไทยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ ขอขอบพระคุณสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ฤดูกาล 2561 ในการให้ความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

AL-Thibiti, Y. (2004). *A Scale Development for Sport Fan Motivation*. Florida State University, Tallahassee.

Funk, D. , Mahony, D. , Nakazawa, M. , & Hirakawa , S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII) : Implication of Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3). 38–63.

Funk, D., Mahony, D., 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(1). 33–43.

Funk, D., Ridinger, L., and Moorman. (2003). Understanding consumer support: Extending the sport interest inventory to examine individual differences among Women's

Professional Sport Consumers. *Sport management Review*, 6(1), 1–31.

James, J., & Ross, S. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 17–25.

Jere, M., & Mathidza, S. (2014). Investigating Motivational Factors that Influence Football Match Attendance in the South African Premier Soccer League Post the 2010 FIFA World Cup. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*, 5(20), 563–569.

Manirat, P. , Charoensupmanee, T. ,and Billamas, P. (2011). The opinions of spectators on football spectators on football thai premier league competition. *Journal of graduate studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 5(1), 123–136.

Mahony, D. , Nakazawa, M. , Funk, D. , James, J. , and Gladden, J. (2002) . Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. *Sport Management Review*, 5(1) , 1–24.

Phonsri, N. (2013). *Factors Influencing the Intention to Attendance Professional Football Thai Premier League*. Master of Sports Science, Faculty of Sports Science, Kasetsart University.

- Robinson, MJ., & Trail, GT. (2005). Relationships Among spectator gender, motives, points of attachment and sport preference. *Journal of Sport Management, Human Kinetics Publishers*. 19(1), 58–80.
- Schofield, J. (1983). Performance and Attendance at Profession Team Sports. *Journal of Sport Behavior*, 6(4), 196–206.
- Shank, M. D. (2009). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. United States: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall
- The Asian Football Confederation. (2012). *Criteria for Participation in AFC Champions League*. Retrieved January 2, 2016, from <http://www.the-afc.com/en/tournaments/clubs/afc-cup.html>
- Thongyuukong, A. (2012). The Football fan. *Journal of sociology and anthropology*, 31(1), 69-104.
- Trail, G., & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption. A comparison of psychometric properties with other sport motivation scales. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Tungjai, A. (1996). *Sport psychology (Motivation)*. Bangkok: Thaimit Printing.
- Wang, C., & Matsuoka, H. (2014). Motives of sport spectators in China: a case study of the Chinese Super League. *Sport. International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(1/2), 57-74.
- Wann, D. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social*, 19(4), 377-396.
- Wiid, J. & Cant, M. (2015). Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game?. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1). 383-398.
- Yuwanon, P. (2009). *Sport Management*. Bangkok: AR Information & Publication.

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามเพศ (n = 800)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าชม	ฟุตบอลไทยลีก 1 (400 คน)		ฟุตบอลไทยลีก 2 (400 คน)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	275	68.8	272	68.0	547	68.4
หญิง	125	31.3	128	32.0	253	31.6
อายุ						
18 - 25 ปี	111	27.8	110	27.5	221	27.6
26 - 35 ปี	130	32.5	132	33.0	262	32.8
36 - 45 ปี	100	25.0	106	26.5	206	25.8
46 - 55 ปี	53	13.3	43	10.8	96	12.0
56 ปีขึ้นไป	6	1.5	9	2.3	15	1.9
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	100	25.0	108	27.0	208	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5	137	34.3	263	32.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	68	17.0	114	28.5	182	22.8
อนุปริญญา/ปวส.	9	2.3	0	0	9	1.1
ปริญญาตรี	300	75.0	275	68.8	575	71.9
สูงกว่าปริญญาตรีอื่น ๆ	14	3.5	11	2.8	25	3.1
รวม	400	100.0	400	100.0	800	100.0

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 9 ด้าน ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านความสนใจในกีฬา	4.01	0.695	มาก
ด้านการพบปะสังคม	4.00	0.584	มาก
ด้านความสำเร็จ	3.96	0.602	มาก
ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น	3.93	0.729	มาก
ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้	3.91	0.477	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว	3.85	0.680	มาก
ด้านการพักผ่อน	3.83	0.699	มาก
ด้านความตื่นตัวเร้าใจ	3.83	0.628	มาก
ด้านความสนใจในผู้เล่น	3.74	0.680	มาก
ระดับแรงจูงใจโดยรวม	3.90	0.642	มาก

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล จำแนกตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)		ค่าสถิติ	Sig.
	ฟุตบอลไทยลีก 1 (n=400)	ฟุตบอลไทยลีก 2 (n=400)	ทดสอบ t-test	
ด้านความสนใจในกีฬา	4.11	3.90	5.042	0.00***
ด้านความสำเร็จ	4.04	3.89	3.704	0.00***
ด้านการพบปะสังคม	4.14	3.88	6.980	0.00***
ด้านการหลีกเลี่ยง	3.74	3.91	-3.821	0.00***
ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ	3.96	3.71	5.987	0.00***
ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้	3.94	3.89	1.423	0.16
ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น	3.79	4.17	-8.78	0.00***
ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว	3.92	3.79	2.846	0.01**
ด้านความสนใจในผู้เล่น	3.99	3.47	14.771	0.00*
ระดับแรงจูงใจโดยรวม	3.96	3.85	7.301	0.00***

* $p < .05$, ** $p < .01$ และ *** $p < .001$