

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประทุม ขอบใจ* มนตรี ไชยพันธุ์** สมหมาย แทนจ้อย**
สุกัญญา พานิชเจริญนาม** นกัศวรณ เจริญชัยภินันท์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในรายการที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในปี พ.ศ. 2567 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มและการสุ่มแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในสนามกีฬาที่ใช้จัดการแข่งขันฯ จำนวน 200 คน และ 2) กลุ่มที่ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพผ่านสื่อ จำนวน 200 คน รวม 400 คน จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ครั้งนี้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ผลงานวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือผลในราคาแพงไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สูงมาก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, แรงจูงใจในการชมกีฬา, การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

Factors Affecting the Motivation to Attend Professional Football Competition in Thailand Among People in Bangkok

Prathum Chobjai* Montri Chaipan** Sommai Tanjoy**
Sukanya Pannitchareonnam** Napassawan Charoenchaipinan**

Abstract

This research aimed is to study the level of factors and compare the factors affecting the motivation to attend professional football competition in Thailand among people in Bangkok. It is a survey research. The researcher collected data in Bangkok who attend professional football competition in Thailand in the program that organized the Thai League Football Competition in 2024. The sample group was selected by purposive and cluster sampling. It is divided into 2 groups: 1) a group that watched professional football match in the stadium where the competition was held, 200 people; and 2) a group that watched professional football competition through the media, 200 people, totaling 400 people. Then, the data was checked for completeness and analyzed. The statistics that used this research were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, analysis of the relationship of various variables, and the results of and present the analysis results in the form of tables.

The research found that marketing strategies have a effect on the motivation to attend professional football competition in Thailand among in Bangkok an overall high level. When considering each item, it was found that the product aspect had the greatest impact on motivation, followed by a high level of influence, ranked from highest to lowest as follows: physical characteristics, personnel, process, marketing promotion, price, and distribution channels. Personal factors affecting motivation to watch professional football matches in Thailand among people in Bangkok found that age was not significantly different at the .05 level, and personal factors of gender, occupation, education level, and monthly income were significantly different at the .05 level. The results of the comparison of the relationship between marketing strategies and motivation to watch professional football competition in Thailand among people in Bangkok . It showed a very high significant relationship at the .05 level.

Keywords: Marketing Strategy, Motivation to Attend, Professional Football Competition in Thailand

บทนำ

กระแสปุทธบอลไทยลีกในสังคมไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ในปัจจุบันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทย ภายใต้การบริหารของบริษัท ไทยลีก จำกัด ฟุตบอลไทยลีกกำลังเดินทางไปสู่แนวทางที่ถูกต้องตามที่แฟนบอลชาวไทยคาดหวังอยากเห็นบรรยากาศการเชียร์ให้เกิดขึ้นเหมือนกับการแข่งขันฟุตบอลลีกของต่างประเทศหลาย ๆ ทีมได้มีกองเชียร์ที่คอยติดตามเชียร์กันอย่างเหนียวแน่นที่ได้รับการตอบรับจากแฟนบอลในการติดตามเข้าชมและเชียร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันนี้เราสามารถพบเห็นกองเชียร์ร้องเพลงประจำทีมยืนตะโกนเชียร์กันอย่างคึกคัก ทั้งก่อนการแข่งขันนอกสนามขณะแข่งขันในสนามแต่ละสโมสรของไทยลีก จึงได้มีการพัฒนาและบริหารจัดการให้มีมาตรฐานระดับสากลไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา กระแสความนิยมในฟุตบอลและสโมสรไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแข่งขันระดับไทยลีกระดับสูงสุด มีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นมากกว่าหนึ่งล้านคนต่อปีคิดเป็นเฉลี่ยเกือบ 5000 คนต่อการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดเงินลงทุนอยู่ใน ระดับ 1,000,000,000 บาทต่อปี อย่างไรก็ตาม ไทยลีกที่มักจะถูกกล่าวอ้างกันอยู่ทั่วไปนั้น ค่อนข้างที่จะมีลักษณะเกินจริงอยู่พอสมควร เพราะเมื่อพิจารณาตามสถิติแล้วพบว่า การก้าวกระโดดที่สำคัญในด้านจำนวนผู้ชมเกิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 เพียงช่วงเดียวเท่านั้น หลังจากนั้น ยังไม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างสำคัญอีกมากนัก แต่ในอีกด้านหนึ่ง สิ่งที่ดีที่นี้แสดงออกมาอย่างน่าสนใจคือ ความต่อเนื่องของจำนวนผู้ชมที่แม้จะไม่มีการก้าวกระโดดอีกหลังจากปี พ.ศ. 2552 แต่การขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปนี้แสดงถึงการลงหลักปักฐานของฟุตบอลสโมสรไทยได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันที่ราคาสูงขึ้นมาโดยตลอด กระทั่งในปี พ.ศ. 2555 นั้นค่าบัตรโดยเฉลี่ยสูงกว่าปี พ.ศ. 2552 มากกว่าเท่าตัวแต่ผู้ชมยังคงติดตามอยู่อย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ชมโดยเฉลี่ยเกือบ 5000 (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555)

ในปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา จำนวนผู้เข้าชมในสนามฟุตบอลได้ลดลงอย่างชัดเจน จากการเปรียบเทียบกับช่วง พ.ศ. 2550 (ข้อมูลระหว่างฤดูกาล พ.ศ. 2552 - 2559) พบว่าแฟนบอลไทยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศเฉลี่ยนัดละ 5,131 คน ลดลงมา และพ.ศ. 2560 ลดลงเหลือ 4,150 คน แม้ว่าจะตัดตัวเลขช่วงโดนผลกระทบจากโควิด-19 โดยพิจารณาแค่ตัวเลขเฉลี่ย พ.ศ. 2560 กับ พ.ศ. 2561 ก็เหลือแค่ 4,604 คน กับ 4,466 คน ซึ่งยังสู้ค่าเฉลี่ยช่วง พ.ศ. 2550 ที่ทะลุห้าพันคนไปแล้วไม่ได้ (ประชาไท, 2567) จากข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวกับสถิติการเข้าชมกีฬาฟุตบอลในสนามกีฬายังไม่คงที่หรือเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้กีฬาฟุตบอลจะเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดให้กับประเทศไทยก็ตาม หากยังเป็นผลเช่นนี้ ในระยะยาวจะมีผลเสียต่อวงการฟุตบอลของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางให้สโมสรหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการตลาดให้ได้ตรงตามความต้องการของประชาชน

ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผลงานวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการฟุตบอลของประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ในรายการที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ในปี พ.ศ. 2567 อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ในรายการที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ในปี พ.ศ. 2567 อย่างน้อย 1 ครั้ง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบแบ่งกลุ่มและการสุ่มแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นผู้ชมในสนามและผ่านสื่ออย่างสมดุล (กลุ่มละ 200 คน) แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มที่ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในสนามกีฬาที่ใช้จัดการแข่งขันฯ และ 2) กลุ่มที่ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพผ่านสื่อ ในช่วงเดือน มิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญ รายงานวิจัย ตลอดจนระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้เท่ากับ 0.87 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.89 โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลในการศึกษา ต่อไป โดยส่วนที่ 1) เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3) ข้อมูลวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4) ข้อมูลวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชม

การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและทีมงาน ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ.2567 โดยใช้วิธีลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับ 1) กลุ่มผู้ที่ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในสนามกีฬาที่ใช้จัดการแข่งขันฯ และ 2) กลุ่มผู้ที่ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพผ่านสื่อแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยและทีมงานชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ โดยยึดหลักการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย รวมทั้ง แนวทางการเก็บข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line application) โดยตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการใช้ Google form ดาวโหลดแบบสอบถามโดยการใช้ QR code กับกลุ่มคนแรกแล้วช่วยแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักและมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดอย่างน้อย 5 คน จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ จึงยุติการรับแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบเป็นร้อยละ ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยฯ นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบเป็นร้อยละ ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้กำหนดระดับของคะแนนเพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21	-	5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41	-	4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61	-	3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81	-	2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00	-	1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

และส่วนที่ 5) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด		\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1	สโมสรมีชื่อเสียงและประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่	4.34	.73	มากที่สุด
1.2	ชื่นชอบรูปแบบการเล่นของสโมสร (เน้นเกมรุกกดดัน รวดเร็ว มีการทำประตูจำนวนมาก)	4.33	.75	มากที่สุด
1.3	ชื่นชอบรูปแบบการทำทีมของสโมสร (เน้นการให้โอกาสดาวรุ่งลงสนาม ใช้นักเตะที่เป็นคนท้องถิ่นเป็นหลัก)	4.23	.86	มากที่สุด
1.4	สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (ได้ลุ้นแชมป์ไทยลีกและเข้ารอบฟุตบอลถ้วยต่าง ๆ)	4.27	.71	มากที่สุด
1.5	สินค้าของที่ระลึก เช่น ชุดแข่งขัน ผ้าพันคอ มีความสวยงาม	4.16	.77	มาก
รวม		4.27	.64	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)				
2.1	ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.87	.88	มาก
2.2	ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	.90	มาก
2.3	ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในวันแข่งขันมีความเหมาะสม	3.74	.87	มาก
รวม		3.81	.79	มาก
3. ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย (Place)				
3.1	มีช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันที่หลากหลาย	3.98	.92	มาก
3.2	มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่หลากหลาย	3.88	.90	มาก
3.3	มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์	4.14	.81	มาก
3.4	การเดินทางไปที่สนามทำได้สะดวก	3.89	.87	มาก
3.5	บริเวณที่สนามมีรถโดยสารสาธารณะเข้าไปยังบริเวณสนาม	3.03	.74	ปานกลาง
3.6	ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมหลากหลายช่องทาง	3.00	.60	ปานกลาง
รวม		3.49	.50	มาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)				
4.1	ฝ่ายจัดการแข่งขันฯ มีการทำโปรโมชันส่วนลดเกี่ยวกับบัตรเข้าชมทั้งรายวันและรายป้อย่างเหมาะสม	4.08	.79	มาก
4.2	ฝ่ายจัดการแข่งขันฯ มีการทำโปรโมชันลดราคาสินค้าที่ระลึก เช่น ชุดแข่งขัน ได้นำสนใจและดึงดูด	3.97	.84	มาก
4.3	ฝ่ายจัดการแข่งขันฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตารางแข่งขันราคาบัตร และสถานที่แข่งขันที่เหมาะสมและหลากหลาย	4.05	.75	มาก
รวม		4.03	.72	มาก
<hr/>				
ปัจจัยทางการตลาด		\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)				
5.1	ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ	4.09	.82	มาก
5.2	ผู้จัดการทีมมีความสามารถในการบริหารทีม	4.10	.78	มาก
5.3	ทีมแมวมองมีความสามารถในการสรรหาผู้เล่นที่มีศักยภาพสูง	4.10	.83	มาก
5.4	ผู้ให้บริการขายบัตรเข้าชมและสินค้าที่ระลึกมีอัธยาศัยดี	4.03	.85	มาก
รวม		4.08	.74	มาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
6.1	สนามฟุตบอลมีความสวยงามและได้มาตรฐาน	4.15	.84	มาก
6.2	บรรยากาศในการเชียร์ภายในสนามมีความสนุกสนาน	4.20	.79	มาก
6.3	ภายในสนามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	4.05	.82	มาก
6.4	ร้านขายสินค้าของทางสโมสรมีความน่าสนใจ	4.09	.78	มาก
6.5	บรรยากาศภายนอกสนามมีความสวยงาม	4.13	.84	มาก
รวม		4.12	.73	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)				
7.1	การสั่งซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวกรวดเร็ว	4.07	.79	มาก
7.2	การสั่งซื้อของที่ระลึกมีความสะดวกรวดเร็ว	4.07	.77	มาก
7.3	มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยและตรวจหน้าประตู เข้า-ออกสนามมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ	4.04	.82	มาก
7.4	กระบวนการเข้าชมในสนามมีความรวดเร็ว	4.09	.80	มาก
รวม		4.07	.72	มาก
รวม		3.98	.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สโมสรมีชื่อเสียงและประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ ซึ่งชอบรูปแบบการเล่นของสโมสร (เน้นเกมรุกกดดัน รวดเร็ว มีการทำประตูจำนวนมาก) สโมสรได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (ได้ลุ้นแชมป์ไทยลีก และเข้ารอบฟุตบอลถ้วยต่าง ๆ) ซึ่งชอบรูปแบบการทำทีมของสโมสร (เน้นการให้โอกาสดาวรุ่งลงสนามใช้นักฟุตบอลที่เป็นคน ท้องถิ่นเป็นหลัก) ตามลำดับ และเรื่องสินค้าของที่ระลึก เช่น ชุดแข่งขัน ผ้าพันคอ มีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก 2) ด้านราคา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในวันแข่งขันมีความเหมาะสม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 4 รายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย) บริเวณที่สนามตั้งอยู่มีรถโดยสารสาธารณะเข้าไปยังบริเวณสนาม สนามอยู่บริเวณใกล้เคียงกับท่าน (ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสนามไม่มากจนเกินไป) และช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมหลากหลายช่องทาง และอยู่ในระดับปานกลาง 3 รายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเดินทางไปสนามทำได้สะดวก มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่หลากหลาย และมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ฝ่ายจัดการแข่งขันฯ มีการทำโปรโมชันส่วนลดเกี่ยวกับบัตรเข้าชม ทั้งรายวันและรายปีอย่างเหมาะสม ฝ่ายจัดการแข่งขันฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตารางแข่งขัน ราคาบัตร และสถานที่แข่งขันที่เหมาะสมและหลากหลาย และฝ่ายจัดการแข่งขันฯ มีการทำโปรโมชันลดราคาสินค้าที่ระลึก เช่น ชุดแข่งขัน ได้นำสนใจและดึงดูด 5) ด้านบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ผู้จัดการทีมมีความสามารถในการบริหารทีม ทีมแมวมองมีความสามารถในการสรรหาผู้เล่นที่มีศักยภาพสูง ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ และผู้ให้บริการขายบัตรเข้าชมและสินค้าที่ระลึกมีอัธยาศัยดี 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บรรยากาศในการเชียร์ภายในสนามมีความ

สนุกสนาน สนามฟุตบอลมีความสวยงามและได้มาตรฐาน บรรยากาศภายนอกสนามมีความสวยงาม ร้านขายสินค้าของทางสโมสรมีความน่าสนใจ และภายในสนามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และ7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กระบวนการเข้าชมในสนามมีความรวดเร็ว การสั่งซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวกรวดเร็ว การสั่งซื้อของที่ระลึกมีความสะดวกรวดเร็ว และมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยและตรวจหน้าประตู เข้า - ออก สนามมีความรวดเร็วมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลฯ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล	4.26	.90	มากที่สุด
2. ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น	4.22	.81	มากที่สุด
3. ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล	4.22	.95	มากที่สุด
4. ด้านครอบครัว	4.18	.89	มาก
5. ด้านนักกีฬาฟุตบอล	4.33	.85	มากที่สุด
6. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.18	.89	มาก
7. ด้านความบันเทิง	4.34	.79	มากที่สุด
8. ด้านความเข้าใจ	4.31	.82	มากที่สุด
9. ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	3.99	.97	มาก
10. ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล	4.21	.88	มากที่สุด
11. ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล	4.25	.97	มากที่สุด
12. ด้านความรู้สึกลงในความสำเร็จ	4.24	1.00	มากที่สุด
13. ด้านความงดงามของกีฬาฟุตบอล	4.27	.78	มากที่สุด
รวม	4.23	.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 10 รายการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความบันเทิง ด้านนักกีฬาฟุตบอล ด้านความเข้าใจ ด้านความงดงามของกีฬาฟุตบอล ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล ด้านความรู้สึกลงในความสำเร็จ ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล (4.34, 4.33, 4.31, 4.27, 4.26, 4.25, 4.24, 4.22, 4.22, 4.21) และอยู่ในระดับมาก

จำนวน 3 รายการ คือ ด้านครอบครัว ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (4.18, 4.18, 3.99) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
	R	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.86**	สูงมาก
ราคา	0.71**	สูง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.72**	สูง
การส่งเสริมทางการตลาด	0.75**	สูง
บุคคล	0.85**	สูงมาก
ลักษณะทางกายภาพ	0.82**	สูงมาก
กระบวนการ	0.83**	สูงมาก
รวม	0.91**	สูงมาก

ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูงมาก ($r = 0.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก จำนวน 4 ด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กันระดับสูง จำนวน 3 ด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ตารางที่ 4 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม ทางการตลาด	บุคคล	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1	.64**	.61**	.67**	.75**	.75**	.73**
ราคา		1	.61**	.76**	.74**	.63**	.74**
ช่องทางการจัดจำหน่าย			1	.64**	.67**	.60**	.63**
การส่งเสริมทางการตลาด				1	.83**	.67**	.80**
บุคคล					1	.77**	.84**
ลักษณะทางกายภาพ						1	.86**
กระบวนการ							1

**p< 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.92 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันสูง เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ก็สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix) มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของสุวรรณิ รูปหล่อ (2556) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

วรวิรี นาคพนม (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสโมสรต่าง ๆ ได้สร้างผลงานให้สโมสรมีชื่อเสียงและประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ ขึ้นขอรูปแบบการเล่นของสโมสร เน้นเกมรุกกดดันรวดเร็ว มีการทำประตูจำนวนมาก สโมสรได้รับชัยชนะ บ่อยครั้ง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ได้ลุ้นแชมป์ไทยลีกและเข้ารอบฟุตบอลถ้วยต่าง ๆ ขึ้นขอรูปแบบ การทำทีมของสโมสร เน้นการให้โอกาสดาวรุ่งลงสนามใช้นักฟุตบอลที่เป็นคนท้องถิ่นเป็นหลัก

2. แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความบันเทิง ด้านนักกีฬาฟุตบอล ด้านความเร้าใจ ด้านความงดงาม ของกีฬาฟุตบอล ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล และอยู่ในระดับ มาก จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านครอบครัว ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลชนก ชุ่มเขย และฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล (2565) พบว่า ปัจจัย ด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($x = 3.90$) เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความ สนใจในกีฬาและด้านการพบปะสังสรรค์ลงมา ด้านความสำเร็จ ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านความตื่นเต้นเร้าใจ และ ด้านความสนใจในผู้เล่น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐนันท์ อ่อนน้อม (2564) พบว่า แรงจูงใจในการ เลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านของแรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา ด้านการสัมผัสบรรยากาศการแข่งขัน ด้านความบันเทิง ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง ด้านกิจกรรมยามว่าง และด้านสังคม พบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกาย Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สุรภพ จิตรงาม (2560) พบว่า แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทย ลีกของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.57 อยู่ในระดับมากและกลุ่มตัว อย่างมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ รับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านทางโทรทัศน์ของทรูโฟรยู โดยเป็นการรับชมที่บ้านและรับชมคน เดียวมากที่สุด

3. กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก ($r = 0.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก จำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กันระดับสูง จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.92 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดหากนำมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ในส่วนของสโมสรเองเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสโมสร ให้มีความสำคัญที่จะทำให้สโมสรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายวางไว้ได้ สอดคล้องกับกมลชนก ชุ่มเชย และฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล (2565) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้นักการตลาดสโมสรฟุตบอลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความนิยมให้กับการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละลีกได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้นในอนาคตได้ และณัฐนันท์ อ่อนน้อม (2564) พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านความบันเทิงและความสนุกสนานเนื่องจากผู้ชมมีความต้องการในเรื่องความรื่นเริง ความบันเทิงใจและความสนุกสนาน ซึ่งเป็นความพอใจที่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาแสวงหาจากการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้สึกของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล ควรให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาด เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกมส์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย มีสีสัน รื่นเริง และได้รับความนิยมในกีฬาฟุตบอลมากขึ้น เกิดความประทับใจและหันมาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้มากขึ้น
2. ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล และฝ่ายจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ควรให้ความสำคัญวางแผนในการเสริมสร้างแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนหันมาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้นในเรื่องของ ความบันเทิง นักกีฬาฟุตบอล ความรื่นเริง ความงดงามของกีฬาฟุตบอล ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล

ความรู้ในกีฬาฟุตบอล ความรู้สึกในความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น การติดตามทีมสโมสรฟุตบอล
ทักษะทางกีฬาฟุตบอล ครอบครัว ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและกรอบเวลาของโครงการวิจัยอาจส่งผลให้
ได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึงในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกีฬาฟุตบอล
อาชีพ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างจังหวัด จะได้ข้อมูลละเอียดที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่และสโมสรกีฬาฟุตบอลกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้ได้
ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ชุ่มเขย และฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล. (2565). แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมใน
ประเทศไทย. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 51(1), 30–42.
- ณัฐนันท์ อ่อนน้อม. (2564). แรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของกลุ่มเจนเอเรชันวายใน
เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 50(2), 85–98.
- ประชาไท. (2567). The Glocal-ท้องถิ่นเคลื่อนโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567 .สืบค้นจาก
<http://www.prachatai.com./journal/2024/02/108055>.
- สุรภาพ จิตรงาม. (2560). แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมในประเทศไทย.
วารสารนิเทศศาสตร์, 35(2), 55–70.
- สุวรรณี รูปหล่อ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน.
วารสารการบริหารการกีฬา, 6(1), 23–35.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). พฤติกรรมและแนวโน้มการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของแฟนบอลไทย.
วารสารสังคมศาสตร์, 24(3), 45–60.
- วรวิรี นาคพนม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี.
วารสารการจัดการกีฬา, 5(2), 41–54.