

ปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากสยู่ท่การตลาดการถ่ายทอดสด  
ฟุตบอลไทยลีก (Thai League)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนานักกลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสด  
ฟุตบอลไทยลีก (Thai League)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

16 กันยายน 2564

นายปณิธาน ชัยเมืองมา  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณความช่วยเหลือของ ดร.สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนคณะกรรมการการสอบทุกท่านที่ให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ต่าง ๆ ตลอดการศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้เหล่านั้นมาใช้กับงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้สามารถบรรลุผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่สนใจและโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬาหรือรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

ปณิธาน ชัยเมืองมา

ปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League)

FACTOR OF ALTERNATIVE AUDIENCE AND DEVELOPED PROCESS OF STRATEGIC MARKETING IN BROADCASTING OF THAILAND SOCCER LEAGUE (THAI LEAGUE)

ปณิธาน ชัยเมืองมา 6250297

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกอย่างน้อย 1 ครั้งจำนวน 372 ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 การศึกษาเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิเคราะห์สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 1) ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในขณะที่ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League)

คำสำคัญ : ฟุตบอลไทยลีก (Thai League)/ ส่วนประสมทางการตลาด/ การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2</b> <b>วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนกีฬา	7
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬา (7Ps)	9
2.1.4 ประวัติเกี่ยวกับฟุตบอลไทย	11
2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	13
2.1.6 อุตสาหกรรมการถ่ายทอดสดกีฬา	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	17
2.2.2 การรับชมรายการผ่านระบบ OTT (over the top)	19
2.2.3 การรับชมรายการผ่านโทรทัศน์	20
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>22</b>
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 สมมติฐานการวิจัย	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>31</b>
4.1 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย	32
4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย	34
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย	40
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย	43
4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และ ช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย	49
4.7.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.7.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	50
4.7.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	58
4.7.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	59
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	<b>63</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย	64
5.1.2 ข้อมูลปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League)	64
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	67
5.3.1 แผนระยะสั้น	67
5.3.2 แผนระยะยาว	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	69
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา	69
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>71</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>75</b>
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ข	86
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>87</b>





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1	พฤติกรรมกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 32
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ 35
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ 38
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรตาม 41
4.5	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 41
4.6	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามเพศ 43
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามอายุ 44
4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามระดับการศึกษา 45
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามรายได้เฉลี่ย 46
4.10	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามอาชีพ 47
4.11	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามทีมที่ชื่นชอบ 48
4.12	ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ 49
4.13	ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย 51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนัก องค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป การรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศ ไทย 54
4.15	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนัก องค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป การรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศ ไทย 55
4.16	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนัก องค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป การรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศ ไทย 57
4.17	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) 59
4.18	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อการเลือก รับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย 59
4.19	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกรับชม ฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน และปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ 60
4.20	สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของ กลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการติดตามการ แข่งขัน และปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ 61

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเข้าถึงรายการที่นำเสนอผ่านโทรทัศน์เช่นรายการข่าว รายการวาไรตี้ รายการละครและรวมถึงการถ่ายทอดสดกีฬาไม่ได้มีการนำเสนอแค่ผ่านทางโทรทัศน์ในแบบเดิม เพราะพฤติกรรมรับสื่อของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิม คนไทยใช้เวลาอยู่บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าในสมัยก่อน สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากพอกับสื่อโทรทัศน์ ช่อง เอ็มคอตเอชดี (MCOT HD) มีการนำเสนอรายการข่าว “ซัวร์ก่อนแชร์” เป็นรายการข่าวที่นำเสนอถึงข่าวที่เป็นกระแสในโลกอินเทอร์เน็ตแล้วอาจทำให้คนเข้าใจผิด ในรายการนี้เป็นการเล่าถึงเรื่องราวแล้วสรุปว่าสิ่งที่ทำให้คนเชื่อบนโลกอินเทอร์เน็ตคือสิ่งที่ใช่หรือไม่ใช่ นอกจากนี้การนำเสนอข่าวมีการนำเสนอแบบคู่ขนานทั้งในโทรทัศน์และทาง Over-The-Top ผ่านทางยูทูปไลฟ์ (YouTube Live) หรือเฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เช่นรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เอชดี

การรับชมกีฬาในประเทศไทยมีมาอย่างช้านาน คนไทยนิยมดูการถ่ายทอดสดกีฬาในรายการใหญ่ๆผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก รวมถึงรายการกีฬาที่มีแข่งในทุกสัปดาห์โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลเช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ (Premier League) หรือรวมถึงฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ลีกฟุตบอลอันดับ 1 ของประเทศไทย

ในช่วง 10 กว่าปีหลังฟุตบอลไทยลีกได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าในสมัยก่อนมาก หากเป็นสมัยก่อนคนไทยจะดูแต่ฟุตบอลลีกของยุโรปโดยเฉพาะพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ (Premier League) ส่วนระดับทีมชาติไทยคนไทยให้ความสนใจมาอย่างช้านาน ในสมัย 10 กว่าปีก่อนคนไทยรับชมฟุตบอลไทยลีกผ่านทางสถานีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกผ่านทางบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด จุดที่ทำให้ฟุตบอลไทยลีกได้รับความนิยมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วงเวลาได้แก่ช่วงแรก พ.ศ.2550 ทีม

สโมสรชลบุรี เอฟซี สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลไทยลีกได้ซึ่งทีมสโมสร ชลบุรี เอฟซีเป็นทีมจากต่างจังหวัดทีมแรกที่สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศ ( Goal Thailand, 2017) และช่วงที่สอง ได้แก่ พ.ศ.2556 ทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดสามารถคว้าแชมป์ได้สมัยที่ 2 (Goal Thailand, 2020) ซึ่งทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นทีมที่มีการจัดการได้ตรงตามมาตรฐานโลกและเป็นทีมที่ทำให้คนไทยติดตามฟุตบอลไทยมากขึ้นเพราะถือว่าเป็นทีมที่ยกมาตรฐานของทีมอื่นๆให้สูงขึ้นทั้งในแง่ฝีมือในสนามหรือรวมถึงการจัดการ

ฟุตบอลไทยลีกโตมาพร้อมกับกลุ่มเจนเอเรชั่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดตามข่าวสาร การตามดูบันทึกการแข่งขัน แฟนฟุตบอลไทยลีกนิยมใช้เว็บบอร์ดเป็นสถานที่สำหรับการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดและแสดงออกถึงการติดตามทีมที่รัก การถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยในยุคหลังเริ่มมีการถ่ายทอดสดผ่านระบบ Over-The-Top เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสัญญาณที่คมชัดและให้อารมณ์ร่วมไม่ได้ต่างจากการรับชมทางโทรทัศน์ บริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัดได้ทำการเผยแพร่สัญญาณถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านระบบเว็บไซต์และระบบแอปพลิเคชันผ่านระบบที่ชื่อว่า “ทรู ไอดี (True ID)” คู่ขนานไปกับการถ่ายทอดสดผ่านระบบโทรทัศน์ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีมาก

ในปีพ.ศ. 2563 บริษัท บริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้เปิดตัวการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายใหม่ของการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกด้วยการทุ่มสัญญาใหม่ที่เป็นสถิติของการประมูลลิขสิทธิ์ด้วยมูลค่ากว่าปีละ 1500 ล้านบาท (ThaiLeague Central,2020) ได้เข้ามาเปลี่ยนมิติใหม่ของการถ่ายทอดสดฟุตบอลเพราะจะมีการถ่ายทอดสดผ่านทั้งโทรทัศน์โดยจับมือกับเจ้าของสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV) และการถ่ายทอดสดผ่านระบบ Over-The-Top ผ่านระบบของบริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

การกลับมาของฟุตบอลไทยลีกหลังช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 โดยมีการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ในสัปดาห์แรกของเดือนพฤศจิกายนสามารถสร้างเรตติ้งได้สูงมาก การถ่ายทอดสดทั้งหมด 8 คู่ผ่านระบบโทรทัศน์สามารถทำเรตติ้งได้ไปถึง 6.49 และสามารถคำนวณออกมาได้ว่ามีผู้ชมเฉลี่ยประมาณ 4.2 ล้านคน (SMMSport,2020)

ในงานวิจัยฉบับนี้ คาดหวังว่าจะสามารถระบุถึงแนวโน้มในรูปแบบการถ่ายทอดสดกีฬาในอนาคตได้ การถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์และการถ่ายทอดสดผ่าน Over The Top พฤติกรรมการรับชม

จะมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น งานวิจัยฉบับนี้ผู้ประกอบการ โทรทัศน์รวมถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ในอนาคตสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์และการทำการตลาดสำหรับแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัย ดังนี้

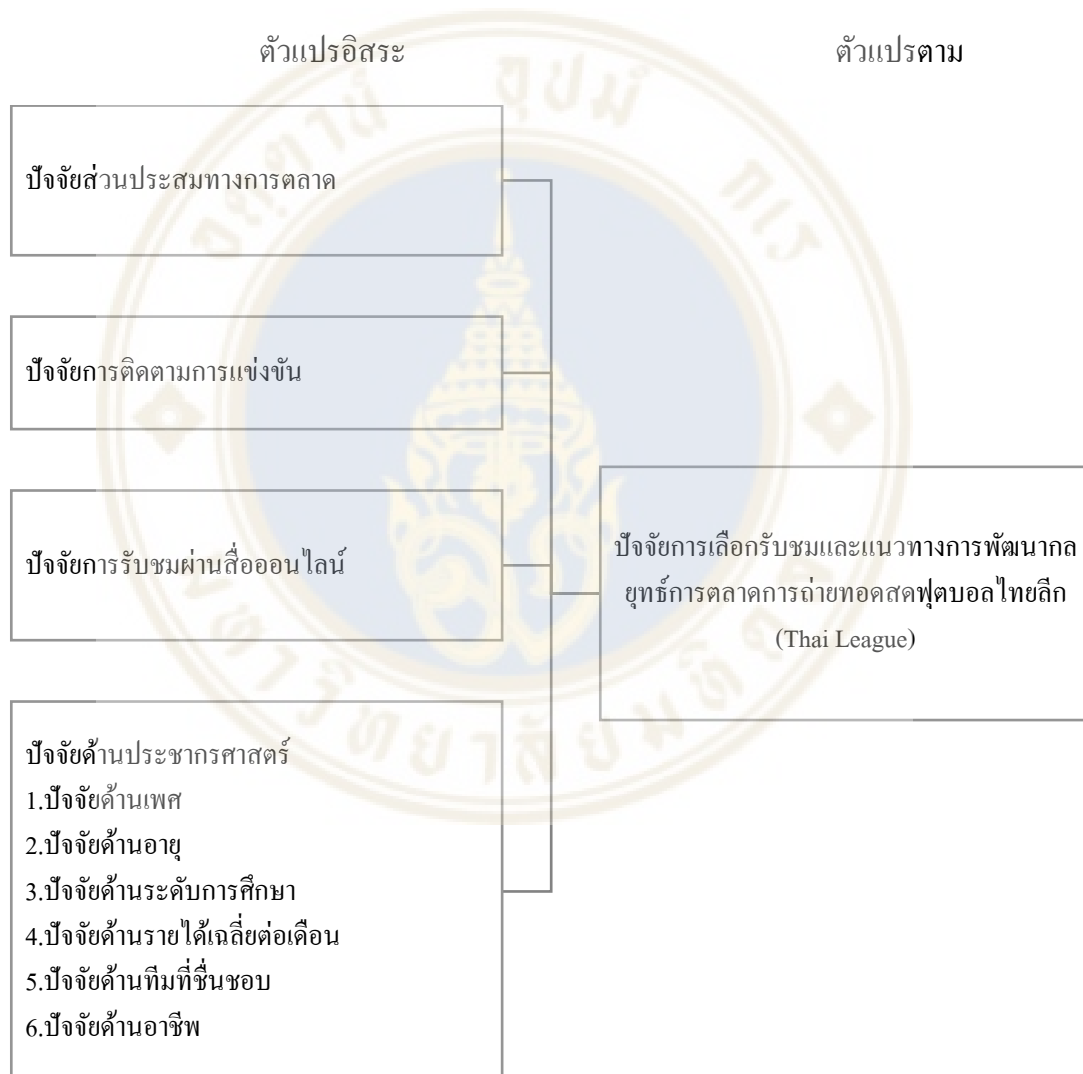
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ของแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ของกลุ่มแฟนกีฬาในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็นจังหวัดและภูมิภาคมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยลีก(Thai League) ในประเทศไทยโดยทำการสำรวจในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2564

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อผู้ที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดฟุตบอล Thai League ในกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) โดยสามารถนำผลของการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) สำหรับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ในอนาคต ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ฟุตบอล Thai League (Toyota Thai League เรียกตามผู้สนับสนุน) คือ ระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย โดยมีการแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ระดับดังนี้ (Thai league, 2020)

1.1 Thai League 1 (T1) ลีกสูงสุดของประเทศไทยเป็นลีกอาชีพ มีทั้งหมด 16 สโมสร

1.2 Thai League 2 (T2) ลีกรองจาก T1 เป็นลีกอาชีพ มีทั้งหมด 18 สโมสร

1.3 Thai League 3 (T3) ลีกรองจาก T2 เป็นลีกกึ่งอาชีพ มีทั้งหมด 28 สโมสร

1.4 Thai League 4 (T4) ลีกรองจาก T3 เป็นลีกกึ่งอาชีพ มีทั้งหมด 60 สโมสร

1.5 Thailand Amateur League เป็นลีกสมัครเล่นมีจำนวนทีมไม่จำกัด

2. Over-The-Top (OTT) การบริการสื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ผ่านระบบถ่ายทอดแบบเดิม เช่น สถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวีและระบบดาวเทียม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ รวมทั้งงานวิจัยทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ สำหรับการศึกษาระดับการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) และนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมุติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

2.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา

2.1.2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนกีฬา

2.1.3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

2.1.4. ประวัติเกี่ยวกับฟุตบอลไทย

2.1.5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.1.6. อุตสาหกรรมการถ่ายทอดสดกีฬา

#### 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา

ปิยะ ลิมปิยรักษ์ (2558 ,น 8) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของกีฬาเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. เป็นภาษากลางที่เชื่อมระหว่างคนแปลกหน้า โดยเปรียบเทียบเหมือนเป็นภาษากลางอย่างหนึ่งที่สามารถละลายบรรยากาศที่เย็นชาและมึนตึ๊ง ระหว่างกลุ่มคนหรือคนที่แปลกหน้าได้

2. เป็นพื้นที่ต่อต้านการควบคุม โดยกีฬาช่วยให้หลีกเลี่ยงจากกิจกรรมปกติที่จำเจ รวมทั้งงานที่จำเจและน่าเบื่อ นั่นคือแฟนกีฬาสามารถตอบโต้ ความคับข้องใจผ่านความรู้สึกที่เป็นอิสระไว้การควบคุมจากเจ้านายหรือนายจ้างได้

3. เป็นแหล่งแสวงหาความสนุกตื่นเต้น โดยเปรียบเทียบกีฬาเหมือนดังละครที่ไร้การเขียนบทและไม่มีบทพูด แต่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของผู้ชมผู้ติดตามได้อย่างตลอดเวลาและต่อเนื่อง โดยแม้ไม่ได้ลงไปทำการแข่งขันเองก็สามารถมีอารมณ์ร่วมในการแข่งขันได้

4. เป็นพื้นที่ที่แฟนกีฬาสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตน กีฬาไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการแสวงหาความรื่นรมย์เท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สร้างตัวตนของผู้ตามขึ้นมา เพื่อได้รับรู้ถึงความเป็นตัวเอง นอกเหนือจากสถานการณ์ที่ควบคุมโดยนายจ้างหรืองานในแต่ละวัน

5. กีฬาเป็นศาสนาหรือพิธีกรรม กีฬามีบทบาทต่อชีวิตของคนไม่ต่างจากศาสนา เพราะมีพิธีกรรม ความศรัทธาต่างๆ ในมุมมองของผู้ชมที่วางตัวต่อนักกีฬาหรือทีมที่ติดตาม

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนกีฬา

ดวงกมล บุญกมลสวัสดิ์ (2549 , หน้า 113-115) ได้กล่าวถึงเรื่องพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย ได้แบ่งกลุ่มของแฟนฟุตบอลชาวไทยตามพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลต่างประเทศออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

#### 1 แฟนฟุตบอลพันธุ์แท้

สำหรับแฟนบอลกลุ่มนี้จะมีความคลั่งไคล้ในกีฬาฟุตบอลมากที่สุดและมีพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งความชื่นชอบอย่างมาก โดยบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้โดยง่ายจากการสังเกตเห็นไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าทีมฟุตบอลทีมโปรด การมีของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีตราสโมสรที่โปรดปราน มีภาพนักฟุตบอลคนโปรดที่ผนังห้องและเมื่อมีการรวมตัวของแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้แล้วจะทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลของสโมสรต่างๆ เกิดขึ้น โดยแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้จะเป็นบุคคลที่ให้เวลากับฟุตบอลเป็นอย่างมากและถือเอาฟุตบอลมาเป็นประเด็นหลักที่ต้องพูดถึงมากในชีวิตประจำวัน

## 2 แฟนบอลทั่วไป

สำหรับแฟนฟุตบอลชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะกลุ่มแฟนบอลทั่วไปคือมีการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอทั้งฤดูกาลแต่ละเล็อกขมเฉพาะคู่ที่โปรดปรานหรือคู่ใหญ่ๆประจำสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยอย่างพอสมควร ส่วนพฤติกรรมเชียร์นั้นจะไม่แตกต่างอะไรจากแฟนบอลพันธุ์แท้โดยแฟนบอลกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดีแต่จะไม่แสดงออกให้เห็น ได้ชัดเจนนัก ส่วนใหญ่จะพูดเรื่องฟุตบอลกันในกลุ่มเพื่อนสนิทเท่านั้น

## 3 แฟนบอลขจร

เป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีการติดตามและสนใจกีฬาฟุตบอลน้อย คือไม่ได้ติดตามชมการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ โดยจะติดตามเฉพาะนัดที่สะดวกในการติดตามเท่านั้นและมีการติดตามข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลที่ค่อนข้างน้อย

## 4 แฟนพนันบอล

กลุ่มแฟนพนันบอลนี้เป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลกลุ่มพิเศษที่มีพฤติกรรมสนใจและติดตามกีฬาฟุตบอลที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งในแฟนพนันบอลนั้นมีจำนวนหนึ่งที่ไม่ติดตามชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเลยแต่จะติดตามเพียงแค่ผลของคู่แข่งขันที่ตนเองพนันเอาไว้ ในขณะที่แฟนพนันบอลอีกกลุ่มหนึ่งจะสนใจและติดตามชมในแทบทุกคู่การแข่งขัน โดยไม่เพียงแต่คู่ที่ตนเองพนันเอาไว้เท่านั้นเนื่องจากจะเก็บเอาไว้เป็นข้อมูลในการพนัน โดยแฟนฟุตบอลกลุ่มนี้จะมีอารมณ์ร่วมในการชมฟุตบอลค่อนข้างมากและกลุ่มแฟนพนันบอลนี้จะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารฟุตบอลมากเป็นพิเศษ

(สิทธิ วงศ์ทองคำ, น. 29-30) ผู้ชมการแข่งขันกีฬาจัดได้ว่าเป็นหัวใจในการทำการตลาดกีฬา หรือการจัดการแข่งขันกีฬา เพราะปรัชญาของกีฬา คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ชมการแข่งขันเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความพึงพอใจ ดังนั้นความรู้ความเข้าใจเรื่องของผู้ชมการแข่งขันจึงเป็นกุญแจความสำเร็จของการตลาดในวงการกีฬาสำหรับผู้ชมการแข่งขันกีฬาจะประกอบไปด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ผู้ชมการแข่งขัน โดยเป็นแฟนของสโมสร ผู้ชมการแข่งขัน โดยเป็นแฟนกับผู้เล่น และผู้ชมกีฬาทั่วไป ผู้ชมกีฬาโดยส่วนมากอาจใช้กิจกรรมกีฬาของสโมสรในการผ่อนคลายจากงานประจำวันที่ต้องพบเจอ นอกจากนี้อีกกลุ่มอาจใช้สโมสรฟุตบอลในการสร้างเอกลักษณ์หรือตัวตนของตัวเองในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง ผู้ชมบางกลุ่มหรือบางคนมีความภาคภูมิใจกับตราสินค้าของสโมสรหรือหากบางคนอาจไม่ให้ความสนใจกับเรื่องดังกล่าวก็เป็นได้

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬา (7Ps)

David Shilbury และ Hans Westerbeek (1998) ให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่ามีทั้งหมดถึง 7P โดยได้มีการกล่าวถึงทั้ง 7P ดังนี้

#### 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในส่วน of ผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถแบ่งได้เป็นอีกหนึ่งรูปแบบ คือ รูปแบบของสินค้า หรือรูปแบบของบริการ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบจะมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางด้านกายภาพหรือทางด้านจิตใจ

#### 2.ราคา (Price)

เป็นตัวกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของสินค้าหรือรูปแบบของการบริการ สำหรับการตั้งราคาควรทำให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ราคานั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการจำแนกระดับของสินค้าและบริการต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนไปยังคุณค่า หรือคุณภาพของสินค้าและบริการ

#### 3.ช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

เป็นสถานที่ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่นั้นถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ยากหรือเข้าได้ง่าย นอกจากนั้นช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ยังมีส่วนในการแสดงถึงคุณค่าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการต้องการจะสร้างช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ โดยรอบอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองถึงคุณค่า และบริการที่เสนอออกไป

#### 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเลือกกลยุทธ์การขายได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นทั้งการรับรู้ของบริโภค และยอดขายของสินค้า หรือบริการ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการทำการส่งเสริมการขายให้ใช้งบประมาณน้อยที่สุด และทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในปัจจุบันมันใช้หลักการของการ

สื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยมีการพิจารณาอย่างละเอียดในทุกๆ ด้านก่อนทำการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็น ด้านลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคู่แข่งกัน เพื่อให้การสื่อสารสามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และเกิดผลลัพธ์สูงสุด

#### 5.บุคลากร (People)

บุคลากรนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งเนื่องจากบุคลากรเป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองฝ่ายทั้งฝ่ายผู้ขายและฝ่ายซื้อ หากบุคลากรมีความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจจากผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรจึงถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะถ้าหากได้บุคลากรที่ดี จะทำให้บริษัท หรือองค์กร มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

#### 6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การบริการ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความปลอดภัย ความสะอาดหรือมีการตกแต่งได้ตรงกับความต้องการรวมทั้งแนวทางในการให้บริการของผู้บริโภค

#### 7.กระบวนการ (Process)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องระเบียบวิธีการและการปฏิบัติต่างๆ สำหรับการบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ทั้งมีความรวดเร็วในการจัดการ มีความเหมาะสมในการดำเนินงาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด

ปิยะ ลิมปิยรักษ์ (2558, น.9) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจกีฬาไว้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ทางด้านกีฬามักอธิบายได้ยากและขึ้นกับความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งอยากที่จะทำให้กีฬาเป็นสินค้าประเภท Commodity หากทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้น

2.ด้านราคา (Price) ราคามีผลกับการวางอยู่ของตำแหน่งสินค้า และเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในสินค้า หากทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสิ่งที่ได้รับเพียงใด การเปลี่ยนหรือปรับราคายังทำได้ง่ายมากขึ้น

3.ด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการดูกีฬา นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความสะดวกสบายรวมถึงความสวยงามของสถานที่

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป้าหมายคือต้องการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต นอกจากนี้เป็นการสื่อสารให้เห็นถึงภาพการแข่งขันที่ชัดเจนขึ้น

5.ด้านบุคคล (People) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลากรที่ส่งต่อสินค้าไปยังผู้บริโภค การพัฒนาบุคลากรจะทำให้สามารถพัฒนาสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าได้

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ในวงการกีฬา เช่นการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก โดยลักษณะทางกายภาพจะยิ่งทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์

7.ด้านกระบวนการ (Process) การจัดการภาพรวมของสินค้าทั้งการวางแผนและการส่งต่อสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต เช่นการวางแผนสถานที่ขายบัตรเข้าชม จำนวนตัวเข้าชม เป็นต้น

#### 2.1.4 ประวัติเกี่ยวกับฟุตบอลไทย

ชัยวัฒน์ ชลาชนนย์ (2557 น. 20-22) ได้กล่าวถึงประวัติฟุตบอลไทยไว้ดังนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2458 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี(สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอล เข้ามาเล่นในประเทศไทยเป็นครั้งแรกจนกระทั่งเกิดความนิยมแผ่ขยายเป็นวงกว้างไปทั่วประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งสโมสรคณะฟุตบอลสยาม ขึ้น โดยมีพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ ทรงลงแข่งขันเป็นผู้เล่นเอง และเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 มีการจัดแข่งขันในระดับนานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก ระหว่างทีมชาติสยาม (ปัจจุบันคือ ฟุตบอลทีมชาติไทย) กับทีมราชกรีฑาสโมสร ที่สนามราชกรีฑาสโมสร โดยมีดักลาส โรเบิร์ตสัน เป็นกรรมการผู้ตัดสิน จากนั้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยาม ขึ้นโดยทรงรับเข้าอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา พร้อมทั้งตราข้อบังคับสมาคมฯ และแต่งตั้งสภากรรมการบริหารชุดแรก ประกอบด้วยข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ 7 ท่าน โดยมีพระยาประสิทธิ์ ศุภการ (หม่อมหลวงเพื่อ ฟัง

บุญ; ต่อมาโปรดเกล้าฯ เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็น เจ้าพระยาราม ราชพ) เป็นนายกสภาฯ และพระราช  
 ธรรมนูญ (เสริญ ปันยารชุน; ต่อมาโปรดเกล้าฯ เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็น พระยาปริชานูศาสน์ เป็น  
 เลขานุการ ต่อมาราวปลายปีเดียวกัน จึงเริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลด้วยใหญ่ ซึ่งอาจจะไม่จริงก็ได้ (ด้วย  
 พระราชทาน ก)และฟุตบอลด้วยน้อย(ด้วยพระราชทาน ข) ขึ้นเป็นครั้งแรก ทั้งนี้สมาคมฯ เข้าร่วมเป็น  
 สมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (ฟีฟ่า) เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 และสืบเนื่องจากที่รัฐบาล  
 จอมพล แปลก พิบูลสงคราม ประกาศรัฐนิยมเปลี่ยนชื่อประเทศ จากสยามเป็นไทยเมื่อปี พ.ศ. 2482 จึง  
 เปลี่ยนชื่อสมาคมเป็น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และเปลี่ยนชื่อฟุตบอล  
 ทีมชาติเป็นฟุตบอลทีมชาติไทย โดยสมาคมฯ ส่งฟุตบอลทีมชาติไทย ลงแข่งขันระดับนานาชาติเป็นครั้ง  
 แรกในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 16 ที่นครเมลเบิร์นของออสเตรเลีย เมื่อปี พ.ศ. 2499  
 จากนั้นสมาคมฯ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (เอเอฟซี)เมื่อปี พ.ศ.2500 และเข้าร่วม  
 เป็นสมาชิกก่อตั้ง ของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (เอเอฟเอฟ)เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2527 ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี  
 พ.ศ. 2504 สมาคมฯ จัดระบบการแข่งขันฟุตบอลเสียใหม่เป็นระดับชั้น(Division) โดยตั้งวัตถุประสงค์  
 เพื่อความเป็นเลิศ ตามรูปแบบของสมาคมฟุตบอลอังกฤษในขณะนั้น คือจัดเป็นฟุตบอลด้วย  
 พระราชทาน ประเภท ก, ข, ค และ ง ตลอดจนไทยเอฟเอคัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2513) รวมถึง  
 ฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2511)และควินส์คัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ  
 พ.ศ. 2513) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจัดการแข่งขันในระดับอื่นเช่นฟุตบอลนักเรียน, ฟุตบอลอาชีพศึกษา,  
 ฟุตบอลเยาวชนและอนุชน, ฟุตบอลเตรียมอุดมศึกษา, ฟุตบอลอุดมศึกษา รวมทั้งกำกับดูแลในการส่งทีม  
 ฟุตบอลต่างๆ เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันระหว่างประเทศอีกด้วยสำหรับสโมสรฟุตบอลของไทย ที่ประสบ  
 ความสำเร็จสูงสุดคือ สโมสรฟุตบอลธนาคารกสิกรไทย จากผลงานชนะเลิศรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์  
 ลีกในระดับเอเชีย 2 ครั้งในปี พ.ศ. 2537 และ 2538 โดยมีสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสนซึ่งอยู่ใน  
 ตำแหน่งรองชนะเลิศ ของรายการเดียวกันเมื่อปี พ.ศ. 2546

ในอดีต ประเทศไทยเคยจัดแข่งขันฟุตบอลระบบบลิคมาก่อน ทว่าไม่ได้รับความนิยมจึงต้อง  
 ยกเลิกไป จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพในระบบบลิค  
 ขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก (Thailand Soccer League), ไทยแลนด์  
 พรีเมียร์ลีก (Thailand Premier League), ไทยลีก (Thai League) และไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier

League) แต่ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญคือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้ และการแข่งขันส่วนมากอยู่ใน กรุงเทพมหานคร เป็นผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศ ไม่มีโอกาสรับชม

การแข่งขันเมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้าแก้ไขปัญหานี้ โดยจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่า โปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 กกท.ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น โปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็นสองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม จนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ.2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี จากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด เข้ามาร่วมในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 กกท.ทาการยุบโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกให้ไปเข้าแข่งขันกับ ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและไทยลีกดิวิชัน 1

### 2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Klapper (อติสา ชินกงอำนาจ, น 27-28) กล่าวว่า กระบวนการรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ถือเป็นช่องทางแรกของการเลือกช่องทางสำหรับการสื่อสาร ที่คนเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่ง เช่น การเลือกฟังเพลงจากสถานีวิทยุกระจายเสียง การเลือกรับชมโทรทัศน์ ตามแต่ความสนใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญในการรับรู้ข่าวสารแต่ละคนต่างกันแล้ว การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะสนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนแนวคิดหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่รับรู้ ความเข้าใจเดิม และทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็ไม่อาจถือว่าเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรายังเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันไปตามความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะด้านจิตใจและอารมณ์ ดังนั้น



บุคคลจึงตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะแต่ละบุคคล ซึ่งนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วน ถูกตัดทิ้งไปยังทำให้มีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละบุคคล

3.การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับเจตนาารมณ์ และความรับรู้ของตนเอง โดยมักจะลืมและไม่นำสิ่งที่ตัวเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือตรงข้ามกับ ความคิดของตนเองไปถ่ายทอดต่อ ดังนั้นเนื้อหาข่าวสารที่คนเลือกจดจำ จึงมีเนื้อหาที่สนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่มีอยู่แต่เดิมให้มีความมั่นคงและยังเปลี่ยนได้ยากขึ้น กว่าเดิม

### 2.1.6 อุตสาหกรรมการถ่ายทอดสดกีฬา

ในส่วนของกระแสความนิยมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ลีกฟุตบอลในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากมูลค่าลิขสิทธิ์เริ่มต้นเพียงปีละ 40 ล้านบาทในปี 2552 จนถึงในปีการแข่งขันประจำฤดูกาล 2560-2563 โดยบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป ซึ่งมีมูลค่าปีละ 1,050 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ส่วนในฤดูกาลที่กำลังมาถึง ฤดูกาลปี 2564 จะเป็นปีแรกที่ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดถูกเปลี่ยนมือจากบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ปมาเป็นบริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเป็นบริษัททำคอนเทนต์บันเทิงมาก่อนและไม่มีประสบการณ์ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งค่าลิขสิทธิ์ ได้มีมูลค่าสูงสุดตั้งแต่มีการประมูลที่ปีละ 1,200 ล้านบาทต่อปีและค่าผลิตรายการอีก 300 ล้านบาทต่อปี โดยสัญญาฉบับนี้มีการทำเป็นเวลา 8 ปี ตั้งแต่ฤดูกาล 2021- 2028 กลยุทธ์ของเซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ที่จะใช้คือออกอากาศทั้งดิจิทัลทีวีโดยเป็นการดูแบบฟรี เพราะการดูถ่ายทอดสดกีฬาต้องดูแบบถ่ายทอดสดซึ่งดิจิทัลทีวีสามารถตอบโต้ได้และทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีเชื่อว่าการถ่ายทอดสดฟุตบอล Thai League จะสามารถทำให้สถานีโทรทัศน์มีเรตติ้งที่ดีขึ้น ดูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของเซ็นส์ ทั้งYouTube ที่มียอดสมาชิก 6.6 ล้านรายและ Facebook เพจ มีผู้ติดตาม 7.8 ล้านราย โดยเป็นการหารายได้จากรูปแบบโฆษณาแต่สิ่งที่เซ็นส์จะสร้างเป็นอีกธุรกิจคือ แพลตฟอร์ม Over-The-Top โดยมีการร่วมมือกับพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่ออนาคต (Brand Buffet, 2020)

สำหรับเหตุผลที่เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์มองว่าฟุตบอลไทยลีก(Thai League) สามารถทำรายได้ให้กับบริษัทฯ และทำให้เปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจสำหรับการเติบโตในอนาคต บริษัทประเมินว่าในปี พ.ศ.2567 การดูรายการจากโทรทัศน์และ OTT จะมีสัดส่วนที่เท่ากัน เรตติ้งโทรทัศน์ของบริษัทตก

ลงอย่างต่อเนื่อง เช่น รายการ The Money Drop ไทยแลนด์ย้อนไปเมื่อ 5 ปีก่อน เคยมีเรตติ้งสูงสุดที่ 10.8 คือประเมินว่ามีคนดูประมาณ 7 ล้านคนแต่ในปัจจุบันเรตติ้งไม่ถึง 5 (Brand Buffet, 2020)

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีการให้บริการรับชมรายการผ่านระบบ Over-The-Top ในวงการกีฬาตั้งแต่ปี 1995 โดยในปีนั้นลีกกีฬาบาสเกตบอล NBA (National Basketball Association) จับมือกับบริษัท TNT (Turner Broadcasting System) ในการสร้างระบบขึ้นมา (NBA, 2021) และลีกเบสบอล MLB (Major League Baseball) จับมือกับ MLB Advanced Media ในการสร้างระบบการรับชมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (MLBtv, 2021) สำหรับในยุคแรกนั้นยังไม่สามารถรับชมถ่ายทอดสดแบบเต็มเกมได้มีเพียงแค่บันทึกการแข่งขันสั้นๆ นำเสนอในรูปแบบที่มีเพียงเหตุการณ์สำคัญในการแข่งขันเกมต่างๆ เพราะปัจจัยในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต

ในปี 2002 ถือว่าเป็นปีที่เปลี่ยนแปลงวงการถ่ายทอดสดกีฬาเบสบอล MLB (Major League Baseball) ทำการถ่ายทอดสดเต็มเกมผ่านเว็บไซต์ mlbtv เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์วงการกีฬาด้วยความเร็วอินเทอร์เน็ตกว่า 300k คุณภาพสูง ในเกมนั้นมีคนชมกว่า 30,000 คนทั่วโลกผ่าน 60 ประเทศ ผ่านมาถึงปัจจุบันลีก MLB (Major League Baseball) ได้รับความนิยมสูงมากทั้งในระบบโทรทัศน์และระบบ Over-The-Top (MLB, 2012)

YouTube จะทำการถ่ายทอดสดการแข่งขัน MLB (Major League Baseball) ซึ่งเป็นลีกเบสบอลอันดับ 1 ของโลกของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งปี 2021 จะเป็นปีที่ 3 ที่ YouTube จะได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดผ่านระบบของตนเอง โดยปีนี้จะได้ถ่ายทอดสดทั้งหมด 21 เกม สำหรับเกมที่ YouTube ถ่ายทอดสดนั้น จะไม่ใช่คู่ที่มีการถ่ายทอดสดผ่านฟรีทีวีหรือเคเบิลทีวีในช่องที่มีการถ่ายทอดสดทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา (National Television) ส่วนการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ท้องถิ่น (Local Television Affiliates) ที่ทำสัญญากับทีมเบสบอลในท้องถิ่นนั้นจะไม่มีการถ่ายทอดสด เช่นการแข่งขันระหว่างบอสตัน เร็ดซ็อกส์ (Boston Red Sox) พบกับทีมแทมปา เบย์ เรย์ส (Tampa Bay Rays) ประชากรที่อยู่ในเมืองบอสตันหรือรวมถึงเขตรอบนอกรวมทั้งประชากรที่อยู่ในเมืองแทมปาและเขตรอบนอกจะไม่สามารถรับชมการแข่งขันได้ (Blackout) สำหรับรูปแบบการถ่ายทอดสดจะมีโอกาสให้แฟนๆ ที่ติดตามชมได้พิมพ์คุยกันสดๆ ระหว่างการแข่งขัน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการถ่ายทอดสดแบบ Over-The-Top ส่วนตัวเลขในปีที่ผ่านมา มีคนดูผ่าน YouTube แบบถ่ายทอดสดเฉลี่ยเกมละ 1.2 ล้านคน (ESPN, 2021)

นอกจากนี้ในปี 2021 เครือข่ายโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 3 เครือข่ายได้แก่ Disney ABC/ESPN, NBC, CBS และ FOX ได้เซ็นสัญญาฉบับใหม่ในการถ่ายทอดสดกีฬาอเมริกันฟุตบอลกับลีก NFL (National Football League) ด้วยมูลค่า 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 3.4 ล้านล้านบาท) เป็นเวลา 11 ปี ในสัญญาการถ่ายทอดสดฉบับใหม่นี้นอกจาก 4 เครือข่ายหลักของสหรัฐอเมริกาแล้วยังจะมีการถ่ายทอดสดผ่านระบบ Over-The-Top ที่ไม่ได้แค่ผ่าน 4 เครือข่ายหลักในรูปแบบของทางเลือกในการรับชม เช่น สถานีโทรทัศน์ NBC ถ่ายทอดสดคู่คืนวันอาทิตย์ก็จะมีถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์และระบบถ่ายทอดสดแบบ Over-The-Top ของ NBC ได้แก่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน แต่ในสัญญามูลค่ากว่า 1.1 แสนล้านเหรียญนี้จะรวมถึงการถ่ายทอดสดคู่คืนวันพฤหัสบดีในทุกสัปดาห์จะไม่มี การถ่ายทอดสดผ่านระบบโทรทัศน์แต่จะถ่ายผ่านระบบของ Amazon Prime (นอกจากสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นที่มีการผูกสัญญากับเครือข่ายหลักจะไม่เกิด Blackout ในเกมที่แข่งในฐานะทีมเหย้า เช่น แคมป์ เบย์ บัคคาเนียส แข่งกับนิวยอร์ก ออร์ลินส์ เซ็นส์โดยแคมป์ เบย์ บัคคาเนียสเป็นทีมเหย้าแปลว่า ประชากรในเมืองแคมป์เบย์และเมืองใกล้เคียงจะไม่เกิดจอดำ Blackout) โดยจะได้ลิขสิทธิ์ไปอีก 10 ปี(ลิขสิทธิ์ของ Amazon Prime เริ่มปี 2023) ซึ่ง Amazon Prime ไม่ใช่เครือข่ายโทรทัศน์ ในรูปแบบการถ่ายทอดสดแบบใหม่จะมีการถ่ายทอดสดผ่านทุกช่องทางของ Amazon Prime ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ (Yahoo Sports,2021)

การรับชมผ่าน Over-The-Top กำลังเป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังมาแรงถึงขนาด 4 เครือข่ายหลักของสหรัฐอเมริกาได้มีการแบ่งจำนวนเกมถ่ายทอดสดไปให้กับ Amazon Prime และ NFL เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีคนดูมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทยรายการกีฬาต่างๆ ได้มีการถ่ายทอดสดผ่านระบบ Over-The-Top มาในช่วงระยะหลังผ่านระบบ Facebook Live และ YouTube Live ผ่านเจ้าของลิขสิทธิ์ที่เป็นสถานีโทรทัศน์ เช่น T-Sports ถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) คู่ขนานระหว่างช่องโทรทัศน์ดาวเทียมและ Over-The-Top

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) พบว่าปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) และงานวิจัยเกี่ยวกับการรับชมรายการผ่านระบบ Over-the-Top และผ่านระบบโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอล ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยด้านเจเนอเรชันซี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และงานวิจัยเกี่ยวกับการรับชมรายการผ่านระบบ Over-the-Top และผ่านระบบโทรทัศน์ดังนี้

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

McCarthy 1993 (จิรติพา เรื่องกล น, 10-11) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานใช้กับสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

#### 1.ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product)

เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในตลาด โดยผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าและการให้บริการ โดยสินค้านั้นต้องทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ

#### 2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการ ในรูปแบบของเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นๆ

#### 3.สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทาง สถานที่ หรือการนำเสนอสินค้า โดยรวมทั้งบริการสู่ตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในสถานที่ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

#### 4.การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร การจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจและยังเป็นการเข้าถึงความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ

ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ นอกจากนี้การออกนโยบายการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและรวมทั้งทัศนคติของผู้ประกอบการจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย

สุวสา ชัยสุรัตน์(อริสา ชินกงอำนาจ. 2560, น 22-24) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆมากระทบในการปฏิบัติการ โดยเฉพาะการตลาดจะมี 2 ปัจจัยที่มากระทบคือ ปัจจัยภายในของบริษัท (Internal Factor) โดยผู้บริหารสามารถควบคุมได้ให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทซึ่งคือส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอก (External Factor) คือปัจจัยที่มีผลกระทบกับการดำเนินงานของกิจการซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทสามารถผ่อนจากหนักให้เป็นเบาได้คือ ปรับปัจจัยภายในให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยภายนอก เช่นสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ฯลฯ

#### 1.ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยบุคคลหรือธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็เป็นได้ ผลิตภัณฑ์อาจประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่และองค์การบริหารบุคคล

#### 2. ราคา (Price)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในรูปของตัวเงิน โดยเป็นราคาต้นทุนของลูกค้า โดยอาจมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยเงินตราตนเอง

#### 3.สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปตลาดเพื่อซื้อขาย สถาบันที่นำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบไปด้วย การส่งสินค้า การคลังสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย หรืออาจติดต่อโดยไม่ใช้คนก็ได้ โดยเครื่องมือสื่อสารอาจเลือกโดยใช้พิจารณาตามความเหมาะสมของลูกค้านั้นๆ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

#### 2.2.2 การรับชมรายการผ่านระบบ OTT (over the top)

(ปัญญาชน พจนปรีชา น 45-46) ได้ให้นิยามของการรับชมผ่านระบบ Over the Top คือ บริการ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (Content) ไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเครือข่ายใดก็ได้

นอกจากนี้ เนื้อหารายการหรือบริการใดๆ ซึ่งขับเคลื่อนอยู่ด้านบนของชั้นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปราศจากการควบคุมหรือมีโฆษณาจากผู้ประกอบการในระดับโครงข่ายโทรคมนาคมมารบกวน เช่นระบบส่งข้อความทันที รวมทั้งระบบโทรเรียก และแอปพลิเคชันเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง และสื่อสังคมออนไลน์ บริการเหล่านี้จัดเป็น “OTT” ในแวดวงคมนาคม เพราะทำงาน “อยู่ด้านบน” (On Top) ของเครือข่าย หากพิจารณาอีกมุมหนึ่ง จะพบว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตล้วนเป็นการส่งขึ้นด้านบน ของโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมทั้งสิ้น นอกจากนี้ รวมถึงการส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน วิดีโอบล็อกส่วนตัว และรวมถึงแอปพลิเคชันสำหรับสื่อสารในหมู่คนเล่นเกมก็นับว่าเป็น OTT เช่นกัน

กฤติน หงส์รัตนรัตน์ ได้กล่าวถึง OTT คือ การศึกษาและพัฒนาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบใหม่ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้น กล่าวได้ดังนี้ การบริการสื่อสารเผยแพร่เนื้อหาผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับสาร ไม่ต้องมีอุปกรณ์การรับสารที่ยุ่งยาก เช่นเสาอากาศ สายเคเบิล และมัลติมีเดียอื่นๆ และแทบไม่มีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนหรือถ้ามีก็มีมูลค่าที่น้อยมากๆ หากเทียบกับธุรกิจการรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับแบบสมาชิก (Pay TV) และยังสามารถชมได้ตามความต้องการและความสะดวก (VDO On Demand) ที่สำคัญคือซื้อตามความต้องการ ไม่ต้องเหมาแบบธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ส่วนผู้ให้บริการในระบบ OTT สามารถลดค่าใช้จ่ายได้หลายอย่าง เช่นไม่มีค่าใช้จ่ายในการมีใบอนุญาตออกอากาศ ไม่ต้องเสียเงินเช่าสตูดิโอแพคเกจที่เหมือนกับสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบเก่า ๆ

สำหรับ OTT โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดได้ดังนี้

1.บริการ OTT ในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน คือการบริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกิจการ โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น JD Shopee Grab Google Map เป็นต้น

2.บริการ OTT สำหรับการสื่อสารตัวบุคคล คือบริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ปลายทางกับผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตใดก็ได้เพื่อสื่อสาร ทั้งในรูปแบบสื่อสังคม เช่น Facebook Instagram Tik-Tok เป็นต้น และรูปแบบการส่งข้อความทันที เช่น Line Facebook Messenger

3.บริการ OTT ประเภทกิจการโทรทัศน์ (OTT TV) คือบริการเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ ไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Disney+, Hulu , Netflix และ Line TV เป็นต้น

### 2.2.3 การรับชมรายการผ่านโทรทัศน์

สิริพร มินะนันท์ ( 2560, น 19) สื่อที่เข้าถึงมวลชนได้มากที่สุดมาอย่างช้านานคือสื่อโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์สามารถสร้างมูลค่าและจำนวนเงินได้มากที่สุดหากเทียบกับสื่ออื่นๆ สังเกตได้จากจำนวนผู้ผลิตที่ลงทุนด้วยเม็ดเงินมหาศาล โดยมีหลากหลายรูปแบบรายการ เช่นข่าวสารบันเทิงละคร รายการความรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด โดยมีประสบการณ์ความเข้าใจในการสร้างรายการมาอย่างยาวนานซึ่งมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดรายการที่มีคุณภาพและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิต

อชิระ ดวงหอม (2559, น 27-28) ได้กล่าวถึงรายการโดยได้เน้นไปถึงรายการกีฬาซึ่งแบ่งรายการเกี่ยวกับกีฬาได้ 5 ประเภท ดังนี้

1.รายการข่าว คือรายการที่ทำเสนอข่าว เช่นข่าวกีฬาเรื่องราวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ รูปแบบรายการเหมือนกับข่าวทั่วไป

2.รายการถ่ายทอดสด รายการถ่ายทอดกีฬาสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือรายการถ่ายทอดสด (Live) และรายการที่บันทึกการถ่ายทอด (Delayed) มานำเสนอแต่ส่วนใหญ่หากเป็นรายการ

สำคัญมักเป็นการถ่ายทอดสด ยกเว้นหากแข่งขันพร้อมกันจะทำเสนอเป็นบันทึกการแข่งขัน เช่นการถ่ายทอดสดฟุตบอล พรีเมียร์ลีก อังกฤษ ฟุตบอลโลก ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ฯลฯ รายการถ่ายทอดสดจะมีเสน่ห์และตื่นเต้นเพราะว่าผู้ชมจะไม่ทราบถึงผลการแข่งขัน เพราะการแข่งขันกีฬาถือการนำเสนอรายการที่ไร้สคริปต์และเล่นกับอารมณ์ร่วมของผู้ชม

3.รายการให้ความรู้ คือรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมมีความรู้ทางด้านกีฬามากขึ้น รายการชนิดนี้พึงนิยมในไทยมาประมาณไม่เกินสามทศวรรษ เช่น รายการสอนเล่นกอล์ฟ

4.รายการวาไรตี้ คือรายการกีฬาที่มีรูปแบบหลากหลายในรายการจะมีเนื้อหา และรูปแบบที่หลากหลาย รายการประเภทนี้จะอัดแน่นไว้ด้วยข่าวสารความเคลื่อนไหวของวงการกีฬา และสารคดีที่น่าสนใจ รายการในหมวดนี้จะบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของรายการสดโดยให้พิธีกรนำเสนอในช่วงต่างๆ ของรายการ อาจให้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในวันนั้น เช่นรายชื่อผู้เล่น รายการของผลการแข่งขันล่าสุด นอกจากนี้รายการยังมีรูปแบบการสนทนาร่วมด้วย เช่นสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ หรือมีชื่อเสียงในวงการ และอาจรวมถึงการวิเคราะห์และวิจารณ์การแข่งขัน

5.รายการผสมรูปแบบใหม่ เป็นรูปแบบที่ผสมหลายประเภทเข้าด้วยกัน เช่น ละคร เกมโชว์ มิวสิควีดีโอ เป็นต้น เช่นรายการมวยไทยและมวยสากล



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาการรับชมฟุตบอล Thai League ของแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) อย่างน้อย 1 ครั้ง แต่ผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงถือว่า ไม่ทราบจำนวนประชากรของการวิจัยนี้

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สิรินทร์ สิริกานต์กุล (2561, น 46-49) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากประชากร ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อพิจารณาคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ

- 1) เป็นผู้ที่เคยรับชมฟุตบอลไทยลีกอย่างน้อย 1 ครั้ง
- 2) เป็นผู้อาศัยในประเทศไทย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง การใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม  
(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

เมื่อการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 30% หรือ 0.30 ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความมั่นใจที่กำหนด (Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (d) เท่ากับ 0.05 จะได้

$$n = \frac{0.30(1 - 0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ  $322.69 \approx 323$  ตัวอย่าง

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้น 15 % รวมเป็นจำนวน 372 ตัวอย่าง

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน
3. ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์
4. ปัจจัยด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านเพศ
- 2) ปัจจัยด้านอายุ
- 3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา
- 4) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) ปัจจัยด้านอาชีพ
- 6) ทีมที่ชื่นชอบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

### 3.3 สมมุติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการรับชมสื่อ พบว่าปัจจัยในการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยช่องทางการรับชมสื่อและ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมด ประกอบด้วย 9 ตัวแปร สามารถกำหนดเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทีมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

## ส่วนที่ 2

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย และระดับการเลือกชมฟุตบอล (Thai League)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับชมและการตัดสินใจรับชมฟุตบอล (Thai League) ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยและระดับการเลือกชมฟุตบอล (Thai League)

ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) ดังนี้

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจรับชมฯ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นจะแสดงตามตาราง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความเป็นแฟนคลับของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและทีมที่ชื่นชอบ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบที่ให้เลือกหลายคำตอบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการให้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง Social Media และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการใช้กระดาษ ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยช่วง พฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ.2564

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้รับการรวบรวมข้อมูลจำนวน 372 ตัวอย่าง แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ทีมที่ชื่นชอบ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และระดับการตัดสินใจเลือกชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการรับชมและระดับการตัดสินใจเลือกชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ทีมที่ชื่นชอบ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่

2) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก



3) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ

3.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับตัวแปรตามคือ การรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยหรือไม่

3.2) ปัจจัยด้านช่องทางการรับชม กับตัวแปรตามคือ การรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยช่องทางการรับชม มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยหรือไม่

3.3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม คือการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ของแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 372 ตัวอย่าง และสามารถเก็บได้ 372 ตัวอย่าง โดยในบทที่ 4 ได้นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย
- 4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย
- 4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย
- 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และ ช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย

#### 4.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 เดือน (พฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ.2564) ทั้งนี้ สามารถเก็บรวบรวมได้ 372 ชุด โดยมีพฤติกรรมกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 พฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรรมการรับชมฟุตบอล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. แหล่งที่รู้จักฟุตบอล Thai League		
ครอบครัว	121	11.4%
เพื่อน	142	13.4%
สื่อออนไลน์	290	27.3%
หนังสือพิมพ์	112	10.5%
โทรทัศน์	258	24.3%
สื่อสารมวลชนต่างๆ (Offline)	135	12.7%
อื่นๆ	5	0.5%
2. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมฟุตบอล Thai League		
ครอบครัว	41	11.0%
เพื่อน	30	8.1%
แฟน	4	1.1%
รับชมด้วยตนเอง	292	78.5%
อื่นๆ	5	1.3%
3. ช่องทางที่ดูฟุตบอล Thai League มากที่สุด		
โทรทัศน์	180	48.4%
ดูออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต	192	51.6%

ตารางที่ 4.1 พฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชมฟุตบอล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>4. จำนวนเกมที่ดูฟุตบอล Thai League ใน 1 เดือน</b>		
1-2 เกม	71	19.1%
3-5 เกม	126	33.9%
6-8 เกม	70	18.8%
มากกว่า 8 เกม	105	28.2%
<b>5. ระยะเวลาที่เริ่มดูฟุตบอล Thai League</b>		
ก่อนปี 2002	33	8.9%
2002-2008	33	8.9%
2009-2012	116	31.2%
2013-2016	86	23.1%
2017-2020	82	22.0%
2021-ปัจจุบัน	22	5.9%
<b>6. ประสบการณ์ไปดูฟุตบอล Thai League ที่สนาม</b>		
เคย	236	63.4%
ไม่เคย	136	36.6%
<b>7. ทีม Thai League ที่ชื่นชอบ</b>		
เมืองทองยูไนเต็ด	54	14.5%
SCG United	23	6.2%
ขอนแก่น ยูไนเต็ด	4	1.1%
บุรีรัมย์ยูไนเต็ด	140	37.6%
เชียงราย ยูไนเต็ด	19	5.1%
ชลบุรี เอฟซี	19	5.1%
การทำเรือ	20	5.4%
อื่นๆ	71	19.1%

ตารางที่ 4.1 พฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชมฟุตบอล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ไม่ระบุ	22	5.9%
8. ช่องทางในการติดตาม Thai League		
True Vision หรือ Digital TV	163	43.8%
เว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต	209	56.2%

จากตาราง 4.1 พบว่า พฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย แบ่งออกเป็นแหล่งที่รู้จักฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.3% บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รับชมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.5% ช่องทางที่ดูฟุตบอล Thai League มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ดูออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 51.6% จำนวนเกมที่ดูฟุตบอล Thai League ใน 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง คือ 3-5 เกม คิดเป็นร้อยละ 33.9% ระยะเวลาที่เริ่มดูฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตั้งแต่ 2009-2012 คิดเป็นร้อยละ 31.2% ประสบการณ์ไปดูฟุตบอล Thai League ที่สนามของกลุ่มตัวอย่าง คือ เคยไปดูฟุตบอล Thai League ที่สนาม คิดเป็นร้อยละ 63.4% ทีม Thai League ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง คือ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 37.6% และ ช่องทางในการติดตาม Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56.2%

#### 4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 372 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	4.04	0.46	มาก
1.วิธีการเล่นสนุกสนาน ไร้ใจ	4.14	0.78	มาก
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	4.04	0.46	มาก
2.นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงทำให้ติดตามมากขึ้น	4.24	0.84	มากที่สุด
3.เวลาแข่งขันมีความเหมาะสม	4.33	0.84	มากที่สุด
4.หากเริ่มแข่งขัน 20.00 น. มีความเหมาะสม	3.29	1.20	ปานกลาง
5.ฟุตบอลแข่งกลางสัปดาห์มีผลทำให้ติดตามน้อยลง	3.31	1.32	ปานกลาง
6.ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแข่งขันอย่างแท้จริง	4.27	0.88	มากที่สุด
7.นักฟุตบอลเก่งตามความสามารถที่รับรู้หรือไม่	4.11	0.82	มาก
8.ผู้บรรยายสามารถทำหน้าที่ได้ดี	3.90	0.92	มาก
9.รูปแบบการถ่ายทอดสดมีความทันสมัย	4.05	0.96	มาก
10. ทีมฟุตบอลที่ท่านติดตามหากทำผลงานได้ดีท่านจะติดตามมากขึ้น	4.40	1.02	มากที่สุด
11. ทีมฟุตบอลมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆท่านจะติดตามมากขึ้น	4.48	0.87	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	3.86	0.73	มาก
1.เสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม	3.66	0.92	มาก
2.ของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม	3.64	0.93	มาก
3.ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม	4.04	0.94	มาก
4.คุณภาพของการแข่งขันมีความคุ้มค่า	4.11	0.90	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	4.02	0.73	มาก
1.เส้นทางมาสนามแข่งขันได้สะดวก	3.67	1.07	มาก
2.บริเวณโดยรอบสนามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.84	1.01	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
3.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของการแข่งขันได้หลายช่องทาง	4.55	0.76	มากที่สุด
4.หาซื้อบัตรการแข่งขันได้ง่าย	4.03	0.97	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	4.02	0.73	มาก
5.หาซื้อเสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย	4.14	0.96	มาก
6.หาซื้อของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย	3.88	1.04	มาก
<b>ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด</b>	4.10	0.80	มาก
1.มีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่น่าสนใจ	4.06	0.95	มาก
2.ช่องทางประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันมีความหลากหลาย	4.09	0.98	มาก
3.มีการใช้ Social Network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก	4.50	0.77	มากที่สุด
4.มีการจัดอีเวนต์ เพื่อให้ผู้ชมหรือแฟนคลับได้ใกล้ชิดกับนักกีฬาอย่างสม่ำเสมอ	3.77	1.16	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของการแข่งขันได้หลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการใช้ Social Network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องทีมฟุตบอลมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆท่านจะติดตามมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องทีมฟุตบอลที่ท่านติดตามหากทำผลงานได้ดีท่านจะติดตามมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเวลาแข่งขันมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหากเริ่มแข่งขัน 20.00 น. มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เห็นด้วยปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องฟุตบอลแข่งกลางสัปดาห์มีผลทำให้ติดตามน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เห็นด้วยปานกลาง ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านราคาในเรื่องเสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเดินทางมาสนามแข่งขันได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทีมฟุตบอลมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆท่านจะติดตามมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือ ทีมฟุตบอลที่ท่านติดตามหากทำผลงานได้ดีท่านจะติดตามมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของการแข่งขันมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของการแข่งขันได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือ หาซื้อเสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เห็นด้วยมาก

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการใช้ Social Network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือ ช่องทางประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เห็นด้วยมาก

#### **4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย**

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 372 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลใน



ประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับชมผ่านโทรทัศน์ และ ด้านการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>การรับชมผ่านโทรทัศน์</b>	3.85	0.64	มาก
1. การรับชมฟุตบอล Thai League ทางโทรทัศน์เพื่อรับชมกับคนรอบข้าง	4.24	1.06	มากที่สุด
2. การรับชมผ่านโทรทัศน์สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมได้	4.42	0.85	มากที่สุด
3. ท่านรับชมฟุตบอล Thai League ตามร้านอาหาร	2.74	1.47	ปานกลาง
4. ภาพคมชัด เสียงชัดเจน	4.16	0.83	มาก
5. คุณภาพของผู้บรรยายการแข่งขัน	3.93	0.99	มาก
6. หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมทำให้ท่านติดตามชมน้อยลง	3.62	1.34	มาก
<b>การรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook</b>	3.79	0.69	มาก
1. ท่านสามารถรับชมฟุตบอล Thai League ที่ไหนก็ได้	4.59	0.73	มากที่สุด
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาจะทำให้ท่านรับชมการแข่งขันน้อยลง	4.02	1.15	มาก
3. ท่านสามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ไปด้วยและทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมด้วย เช่น คอมเมนต์ในห้องแชท	3.92	1.20	มาก
4. ท่านมักติดตามไฮไลท์การแข่งขันทำให้รู้สึกเหมือนตามการแข่งขันทั้งเกม	4.23	1.02	มากที่สุด
5. Influencer มีผลทำให้ท่านติดตามฟุตบอล Thai League มากขึ้น	3.85	1.17	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
6. ไลฟ์แชท ทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับชม	3.03	1.49	ปานกลาง
7. หากบรรยายเกมที่เพิ่มความบันเทิงมากกว่าปกติ ทำให้ท่านสนใจมากขึ้น	4.13	1.04	มาก
8. หากมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมในระบบ OTT แต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้น ๆ	3.29	1.34	ปานกลาง
9. หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมในระบบ OTT แต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้น ๆ	3.13	1.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook ในเรื่องท่านสามารถรับชมฟุตบอล Thai League ที่ไหนก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับชมผ่านโทรทัศน์ในเรื่องการรับชมผ่านโทรทัศน์สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับชมผ่านโทรทัศน์ในเรื่องการรับชมฟุตบอล Thai League ทางโทรทัศน์เพื่อรับชมกับคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook ในเรื่องท่านมักติดตามไฮไลท์การแข่งขันทำให้รู้สึกเหมือนตามการแข่งขันทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับชมผ่านโทรทัศน์ในเรื่องภาพคมชัด เสียงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เห็นด้วยมาก

ส่วนตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับชมผ่านโทรทัศน์ในเรื่องท่านรับชมฟุตบอล Thai League ตามร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เห็นด้วยปานกลาง ปัจจัยด้านการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook ในเรื่องไลฟ์แชท ทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เห็นด้วยปานกลาง ปัจจัยด้านการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook ในเรื่องหากมีการเสียเงินเพื่อ

รับชมในระบบ OTT แต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เห็นด้วยปานกลาง ปัจจัยด้านการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook ในเรื่องหากมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมในระบบ OTT แต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เห็นด้วยปานกลาง ปัจจัยด้านการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook ในเรื่อง Influencer มีผลทำให้ท่านติดตามฟุตบอล Thai League มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League แล้ว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับชมผ่านโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการรับชมผ่านโทรทัศน์สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับชมฟุตบอล Thai League ทางโทรทัศน์เพื่อรับชมกับคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านสามารถรับชมฟุตบอล Thai League ที่ไหนก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักติดตามไฮไลท์การแข่งขันทำให้รู้สึกเหมือนตามการแข่งขัน ทั้งเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เห็นด้วยมาก

#### **4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย**

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 372 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League	4.42	0.55	มากที่สุด
1. ท่านจะรับชมฟุตบอล Thai League ในฤดูกาลถัดไปหรือไม่	4.80	0.55	มากที่สุด
2. ท่านจะเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีกผ่านโทรทัศน์	4.08	1.22	มาก
3. ท่านจะเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีกผ่านระบบ OTT เช่น YouTube, Facebook	4.40	0.93	มากที่สุด

ตัวแปรตามคือ การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ได้แก่ ท่านจะรับชมฟุตบอล Thai League ในฤดูกาลถัดไปหรือไม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เห็นด้วยมากที่สุด และ ท่านจะเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีกผ่านระบบ OTT เช่น YouTube, Facebook คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด และ ท่านจะเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีกผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 เห็นด้วยมาก

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยลีก(Thai League) ในประเทศไทย โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 เดือน (พฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ.2564) ทั้งนี้ สามารถเก็บรวบรวมได้ 372 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	286	76.9%
หญิง	86	23.1%

ตารางที่ 4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	4.0%
20 - 25 ปี	209	56.2%
26 - 30 ปี	47	12.6%
31 - 35 ปี	20	5.4%
35 - 40 ปี	34	9.1%
41 - 45 ปี	17	4.6%
45 - 50 ปี	17	4.6%
มากกว่า 50 ปี	13	3.5%
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย/ป.ว.ช.	107	28.8%
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ป.ว.ศ.	75	20.2%
ปริญญาตรี	141	37.9%
สูงกว่าปริญญาตรี	49	13.2%
4. รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	176	47.3%
10,000-20,000 บาท	78	21.0%
20,001-30,000 บาท	47	12.6%
30,001-40,000 บาท	27	7.3%
40,001-50,000 บาท	12	3.2%
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	32	8.6%
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	187	50.3%
ข้าราชการ	32	8.6%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.5%
พนักงานบริษัท	86	23.1%
ธุรกิจส่วนตัว	42	11.3%
อื่นๆ	12	3.2%

จากตาราง 4.5 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาย คิดเป็นร้อยละ 76.9% อายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.2% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.9% รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 47.3% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.3%

#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย

ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และ ทีมที่ชื่นชอบที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทยมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H<sub>0</sub>: เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

H<sub>1</sub>: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
ชาย	286	4.41	0.56	0.03	.622	.431
หญิง	86	4.46	0.51	0.05		
รวม	372	4.42	0.55	0.02		

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ H<sub>0</sub> แสดงว่าเพศไม่ส่งผลต่อการเลือก

รับชมฟุตบอล Thai League อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จึงไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมุติฐาน คือ

H0: อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

H1: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	15	4.66	0.51	0.13	1.990	.056
20 - 25 ปี	209	4.42	0.57	0.03		
26 - 30 ปี	47	4.32	0.59	0.08		
31 - 35 ปี	20	4.51	0.46	0.10		
35 - 40 ปี	34	4.35	0.53	0.09		
41 - 45 ปี	17	4.72	0.29	0.07		
45 - 50 ปี	17	4.45	0.52	0.12		
มากกว่า 50 ปี	13	4.15	0.42	0.11		
รวม	372	4.42	0.55	0.02		

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ H0 แสดงว่าอายุไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จึงไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมุติฐาน คือ

H<sub>0</sub>: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

H<sub>1</sub>: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
มัธยมปลาย/ป.ว.ช.	107	4.56	0.49	0.04	3.387	.018
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ป.ว.ศ.	75	4.39	0.57	0.06		
ปริญญาตรี	141	4.34	0.57	0.04		
สูงกว่าปริญญาตรี	49	4.37	0.54	0.07		
รวม	372	4.42	0.55	0.02		

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ H<sub>1</sub> แสดงว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จึงขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา



สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมุติฐาน คือ

H<sub>0</sub>: รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

H<sub>1</sub>: รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	176	4.42	0.58	0.04	.805	.546
10,000-20,000 บาท	78	4.50	0.42	0.04		
20,001-30,000 บาท	47	4.31	0.62	0.09		
30,001-40,000 บาท	27	4.43	0.54	0.10		
40,001-50,000 บาท	12	4.44	0.51	0.14		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	32	4.34	0.58	0.10		
รวม	372	4.42	0.55	0.02		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ H<sub>0</sub> แสดงว่ารายได้เฉลี่ยไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จึงไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ย

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League  
แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมุติฐาน คือ

H<sub>0</sub>: อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

H<sub>1</sub>: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	187	4.41	0.58	0.04	1.263	.279
ข้าราชการ	32	4.42	0.49	0.08		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4.43	0.45	0.12		
พนักงานบริษัท	86	4.40	0.52	0.05		
ธุรกิจส่วนตัว	42	4.36	0.57	0.08		
อื่นๆ	12	4.80	0.22	0.06		
รวม	372	4.42	0.55	0.02		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ H<sub>0</sub> แสดงว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จึงไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทีมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมุติฐาน คือ

H<sub>0</sub>: ทีมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

H<sub>1</sub>: ทีมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จำแนกตามทีมที่ชื่นชอบ

ทีมที่ชื่นชอบ	N	Mean	Std.Deviation	Std.Error	F	Sig.
เมืองทองยูไนเต็ด	54	4.47	0.52	0.07	1.897	.059
SCG United	23	4.56	0.52	0.10		
ขอนแก่น ยูไนเต็ด	4	4.83	0.33	0.16		
บุรีรัมย์ยูไนเต็ด	140	4.48	0.50	0.04		
เชียงราย ยูไนเต็ด	19	4.33	0.80	0.18		
ชลบุรี เอฟซี	19	4.14	0.50	0.11		
การทำเรือ	20	4.45	0.66	0.14		
อื่นๆ	71	4.32	0.53	0.06		
ไม่ระบุ	22	4.28	0.62	0.13		
รวม	372	4.42	0.55	0.02		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า F-test ที่คำนวณได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ H<sub>0</sub> แสดงว่าทีมที่ชื่นชอบไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League จึงไม่ขึ้นอยู่กับทีมที่ชื่นชอบ

## 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และ ช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย

### 4.7.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้การสกัดปัจจัยหรือไม่มีการใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งหากค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่หากค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

ด้านการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6425.587
	df	780
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.884 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์อยู่ในระดับดีมาก และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 6425.587 และมีค่า

Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.7.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ได้นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระไปทำการวิจัยปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่มปัจจัย ทั้งนี้ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย

Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.152	25.379	25.379	10.152	25.379	25.379	7.003	17.507	17.507
2	2.570	6.426	31.805	2.570	6.426	31.805	4.126	10.314	27.821
3	2.260	5.650	37.455	2.260	5.650	37.455	3.853	9.633	37.455
4	1.679	4.197	41.651						
5	1.540	3.849	45.501						
6	1.500	3.749	49.249						
7	1.358	3.395	52.644						
8	1.195	2.988	55.632						
9	1.167	2.917	58.549						
10	1.054	2.636	61.185						
11	1.023	2.556	63.742						
12	.931	2.327	66.069						
13	.905	2.262	68.331						

ตารางที่ 4.13 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย (ต่อ)

Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
14	.895	2.237	70.568						
15	.844	2.109	72.677						
16	.817	2.042	74.720						
17	.785	1.961	76.681						
18	.736	1.839	78.520						
19	.713	1.782	80.302						
20	.625	1.563	81.865						
21	.593	1.482	83.346						
22	.569	1.423	84.769						
23	.550	1.374	86.143						
24	.528	1.320	87.463						
25	.501	1.253	88.716						
26	.476	1.190	89.906						
27	.457	1.142	91.047						

ตารางที่ 4.13 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย (ต่อ)

Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
28	.421	1.052	92.099						
29	.386	.964	93.064						
30	.356	.889	93.953						
31	.343	.858	94.811						
32	.337	.842	95.653						
33	.317	.792	96.445						
34	.288	.719	97.164						
35	.254	.634	97.798						
36	.239	.597	98.394						
37	.207	.517	98.911						
38	.159	.398	99.309						
39	.155	.389	99.698						
40	.121	.302	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



จากตารางที่ 4.13 แสดงถึง ค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 40 ตัวแปร นั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 3 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูล = ร้อยละ 17.507, Factor ที่ 2 = ร้อยละ 10.314 และ Factor ที่ 3 = ร้อยละ 9.633

ตารางที่ 4.14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป การรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 1	Factor		
	1	2	3
หาซื้อบัตรการแข่งขันได้ง่าย	.720		
หาซื้อของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย	.708		
หาซื้อเสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย	.696		
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของการแข่งขันได้หลายช่องทาง	.685		
เสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม	.655		
ของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม	.648		
บริเวณโดยรอบสนามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	.642		
ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม	.622		
มีการใช้ Social Network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก	.619		
เดินทางมาสนามแข่งขันได้สะดวก	.592		
คุณภาพของการแข่งขันมีความคุ้มค่า	.551		
รูปแบบการถ่ายทอดสดมีความทันสมัย	.543		
นักฟุตบอลเก่งตามความสามารถที่รับรู้หรือไม่	.542		
มีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่น่าสนใจ	.539		
ช่องทางประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันมีความหลากหลาย	.537		
ท่านสามารถรับชมฟุตบอล Thai League ที่ไหนก็ได้	.512		

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนี้

1) หาซื้อบัตรการแข่งขันได้ง่าย 2) หาซื้อของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย 3) หาซื้อเสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย 4) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของการแข่งขันได้หลายช่องทาง 5) เสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม 6) ของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม 7) บริเวณโดยรอบสนามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 8) ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม 9) มีการใช้ Social Network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก 10) เดินทางมาสนามแข่งขันได้สะดวก 11) คุณภาพของการแข่งขันมีความคุ้มค่า 12) รูปแบบการถ่ายทอดสดมีความทันสมัย 13) นักฟุตบอลเก่งตามความสามารถที่รับรู้หรือไม่ 14) มีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่น่าสนใจ 15) ช่องทางประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันมีความหลากหลาย 16) ท่านสามารถรับชมฟุตบอล Thai League ที่ไหนก็ได้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .720, .708, .696, .685, .655, .648, .642, .622, .619, .592, .551, .543, .542, .539, .537 และ .512 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป การรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 2	Factor		
	1	2	3
ภาพคมชัด เสียงชัดเจน		.607	
วิธีการเล่นสนุกสนาน เร้าใจ		.592	
ท่านมักติดตามไฮไลท์การแข่งขันทำให้รู้สึกเหมือนตามการแข่งขันทั้งเกม		.582	
คุณภาพของผู้บรรยายการแข่งขัน		.580	
การรับชมฟุตบอล Thai League ทางโทรทัศน์เพื่อรับชมกับคนรอบข้าง		.571	
หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมทำให้ท่านติดตามชมน้อยลง		.558	
ผู้บรรยายสามารถทำหน้าที่ได้ดี		.557	
ฟุตบอลแข่งกลางสัปดาห์มีผลทำให้ติดตามน้อยลง		.556	
ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแข่งขันอย่างแท้จริง		.541	

ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป การรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 2	Factor		
	1	2	3
นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงทำให้ติดตามมากขึ้น		.540	
การรับชมผ่านโทรทัศน์สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมได้		.538	
ทีมฟุตบอลมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆท่านจะติดตามมากขึ้น		.534	
เวลาแข่งขันมีความเหมาะสม		.529	
สัญญาณอินเตอร์เน็ตมีปัญหาจะทำให้ท่านรับชมการแข่งขันน้อยลง		.516	
ทีมฟุตบอลที่ท่านติดตามหากทำผลงานได้ดีท่านจะติดตามมากขึ้น		.501	

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 15 ตัวแปร ดังนี้

1) ภาพคมชัด เสียงชัดเจน 2) วิธีการเล่นดูสนุก เร้าใจ 3) ท่านมักติดตามไฮไลท์การแข่งขัน ทำให้รู้สึกเหมือนตามการแข่งขันทั้งเกม 4) คุณภาพของผู้บรรยายการแข่งขัน 5) การรับชมฟุตบอล Thai League ทางโทรทัศน์เพื่อรับชมกับคนรอบข้าง 6) หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมทำให้ท่านติดตามชมน้อยลง 7) ผู้บรรยายสามารถทำหน้าที่ได้ดี 8) ฟุตบอลแข่งกลางสัปดาห์มีผลทำให้ติดตามน้อยลง 9) ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแข่งขันอย่างแท้จริง 10) นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงทำให้ติดตามมากขึ้น 11) การรับชมผ่านโทรทัศน์สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมได้ 12) ทีมฟุตบอลมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆท่านจะติดตามมากขึ้น 13) เวลาแข่งขันมีความเหมาะสม 14) สัญญาณอินเตอร์เน็ตมีปัญหาจะทำให้ท่านรับชมการแข่งขันน้อยลง 15) ทีมฟุตบอลที่ท่านติดตามหากทำผลงานได้ดีท่านจะติดตามมากขึ้น โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .607, .592, .582, .580, .571, .558, .557, .556, .541, .540, .538, .534, .529, .516 และ.501 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Verimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป การรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 3	Factor		
	1	2	3
ไลฟ์แชท ทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับชม			.712
หากมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมในระบบ OTT แต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้นๆ			.678
หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมในระบบ OTT แต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้นๆ			.668
Influencer มีผลทำให้ท่านติดตามฟุตบอล Thai League มากขึ้น			.642
ท่านสามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ไปด้วยและทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมด้วย เช่น คอมเมนต์ในห้องแชท			.617
ท่านรับชมฟุตบอล Thai League ตามร้านอาหาร			.566
มีการจัดอีเวนต์ เพื่อให้ผู้ชมหรือแฟนคลับได้ใกล้ชิดกับนักกีฬาอย่างสม่ำเสมอ			.563
หากเริ่มแข่งขัน 20.00 น. มีความเหมาะสม			.554
หากบรรยายเกมที่เพิ่มความบันเทิงมากกว่าปกติ ทำให้ท่านสนใจมากขึ้น			.514

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1) ไลฟ์แชท ทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับชม 2) หากมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมในระบบ OTT แต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้นๆ 3) หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมในระบบ OTT แต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้นๆ 4) Influencer มีผลทำให้ท่านติดตามฟุตบอล Thai League มากขึ้น 5) ท่านสามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ไปด้วยและทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมด้วย เช่น คอมเมนต์ในห้องแชท 6) ท่านรับชมฟุตบอล Thai League ตามร้านอาหาร 7) มีการจัดอีเวนต์ เพื่อให้ผู้ชมหรือแฟนคลับได้ใกล้ชิดกับนักกีฬาอย่างสม่ำเสมอ 8) หากเริ่มแข่งขัน 20.00 น. มีความเหมาะสม 9) หากบรรยายเกมที่เพิ่มความบันเทิง

มากกว่าปกติ ทำให้ท่านสนใจมากขึ้น โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .712, .678, .668, .642, .617, .566, .563, .554 และ .514 ตามลำดับ

จากผลการหมุนแกนปัจจัยทำให้สรุป factor ได้ 3 factor 40 ตัวแปร และ ผลการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่เป็น 3 กลุ่มกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลุ่ม 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่ม 2: ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน

กลุ่ม 3: ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 3 ปัจจัย ตามตารางที่ 4.14 – 4.16 ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการติดตามการแข่งขันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

#### 4.7.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการทดสอบหาคุณภาพเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการสรุป factor แล้วได้ปัจจัยใหม่จำนวน 3 ปัจจัยมาหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า  $\alpha$  จะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ซึ่งได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	16	.906
ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน	15	.824
ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์	9	.893
รวม	40	.905

จากตารางที่ 4.17 พบว่าข้อคำถามทั้งหมด 40 ข้อ ทุกปัจจัยมีเกณฑ์ข้อคำถามที่ดี โดยมีผลรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ .905 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 (Hari ea al, 2006)

#### 4.7.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบถดถอยปกติ (Enter Regression) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 372 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 <sup>a</sup>	.133	.126	.51700

จากตาราง 4.18 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน และ ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์

สามารถอธิบายการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 13.30 ส่วนที่เหลือร้อยละ 86.70 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน และปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.148	3	5.049	18.891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.361	368	.267		
	Total	113.509	371			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.19 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้อธิบายการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.19 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ตั้งไว้ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้อธิบายการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยได้

ตารางที่ 4.20 สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน และปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.643	.256		10.339	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.134	.061	.138	2.192	.029
ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน	.240	.073	.197	3.278	.001
ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์	.073	.042	.104	1.733	.084

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถทำนายการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 13.30 จากตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรพบว่ามีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 ตัวแปรตามลำดับ คือ ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน รองมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รองมาตามลำดับ เพราะค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ผลจากการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย



สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยการติดตามการแข่งขันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ผลจากการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยการติดตามการแข่งขันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ผลจากการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

สรุปได้ว่าการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแบบ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ในขณะที่ ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ของแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย ซึ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย จำนวน 372 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League)

#### 5.2 การอภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

#### 5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

จากการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย คือ แหล่งที่รู้จักฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.3% บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รับชมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.5% ช่องทางที่ดูฟุตบอล Thai League มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ดูออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.6% จำนวนเกมที่ดูฟุตบอล Thai League ใน 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง คือ 3-5 เกม คิดเป็นร้อยละ 33.9% ระยะเวลาที่เริ่มดูฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตั้งแต่ 2009-2012 คิดเป็นร้อยละ 31.2% ประสบการณ์ไปดูฟุตบอล Thai League ที่สนามของกลุ่มตัวอย่าง คือ เคยไปดูฟุตบอล Thai League ที่สนาม คิดเป็นร้อยละ 63.4% ทีม Thai League ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง คือ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 37.6% และ ช่องทางในการติดตาม Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56.2%

### 5.1.2 ข้อมูลปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League)

ส่วนปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หลังจากใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 ปัจจัย และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยมีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการติดตามการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ของแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย คือ แหล่งที่รู้จักฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.3% บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รับชมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.5% ช่องทางที่ดูฟุตบอล Thai League มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ดูออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.6% จำนวนเกมที่ดูฟุตบอล Thai League ใน 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง คือ 3-5 เกม คิดเป็นร้อยละ 33.9% ระยะเวลาที่เริ่มดูฟุตบอล Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตั้งแต่ 2009-2012 คิดเป็นร้อยละ 31.2% ประสบการณ์ไปดูฟุตบอล Thai League ที่สนามของกลุ่มตัวอย่าง คือ เคยไปดูฟุตบอล Thai League ที่สนาม คิดเป็นร้อยละ 63.4% ทีม Thai League ที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง คือ บุรีรัมย์ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 37.6% และ ช่องทางในการติดตาม Thai League ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56.2% เนื่องจาก กีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬายอดนิยมที่คนทุกเพศทุกวัยต่างให้ความสนใจและติดตามจากทั่วทุกมุม โลก ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีจุดเด่นในด้านความสนุกสนานตื่นเต้น ใ้ใจให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมจนสามารถดึงดูดให้ทุกสายตาดึงดูดมาที่เกมการแข่งขันได้อีกทั้งยังมีช่องทางการรับชมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์ โดยการจัดตั้งการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกขึ้นกระแสดความนิยมของฟุตบอลไทยลีกมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พิทยา สมุทรกลิ่น และอาชวิทธิ์ เิงกลิ่นจันทร์ (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอล ของของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 มีระดับ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 76.8 และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 58.0 พฤติกรรม การเข้าชมฟุตบอลส่วนใหญ่เคยชมฟุตบอลของสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 93.0 มีเหตุผล ในการเข้าชมฟุตบอล คือ เป็นทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 76.5 มีความถี่ในการชมฟุตบอลในสนาม 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 58.2 ใช้งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท ร้อยละ 57.5 เลือกชมฟุตบอลที่สนามเหย้าของ

ทีม ร้อยละ 40.8 ช่วงเวลาในการเข้าชมคือสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลด้วยตนเอง ร้อยละ 55.2

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยแตกต่างกัน เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League มากกว่าผู้กลุ่มผู้รับชมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ป.ว.ช. เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจ ความต้องการ และเป้าหมายในการรับชมฟุตบอล Thai League ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรภพ จิตรงาม (2561) ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมที่มีเพศและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ชมที่มีช่วงอายุ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมแตกต่างกัน และผู้ชมที่มีเพศ ช่วงอายุ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมและแรงจูงใจในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกทั้งหมด อีกทั้ง ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกก็มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และโดยรวมอีกด้วย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ในขณะที่ ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย สามารถทำนายการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 13.30 เนื่องจาก ภาพคมชัด เสียงชัดเจน วิธีการเล่นสนุกสนาน ไร่ใจ การติดตามไฮไลท์การแข่งขันทำให้รู้สึกเหมือนตามการแข่งขันทั้งเกม คุณภาพของผู้บรรยายการแข่งขัน การรับชมฟุตบอล Thai League ทางโทรทัศน์เพื่อรับชมกับครอบครัว

ข้าง หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมทำให้ท่านติดตามชมน้อยลง ผู้บรรยายสามารถทำหน้าที่ได้ดี ฟุตบอล  
 แข่งกลางสัปดาห์มีผลทำให้ติดตามน้อยลง ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแข่งขันอย่างแท้จริง นักฟุตบอลที่มี  
 ชื่อเสียงทำให้ติดตามมากขึ้น การรับชมผ่านโทรทัศน์สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมได้ ทีมฟุตบอลมี  
 ความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆท่านจะติดตามมากขึ้น เวลาแข่งขันมีความเหมาะสม สัญญาณ  
 อินเทอร์เน็ตมีปัญหาจะทำให้ท่านรับชมการแข่งขันน้อยลง และ ทีมฟุตบอลที่ท่านติดตามหากทำผลงาน  
 "ได้ดีท่านจะติดตามมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค แก้วขาว (2555) เรื่อง“ความพึงพอใจ  
 ต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี”  
 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรในระดับสูงเช่นเดียวกัน  
 เนื่องจาก หากบุคลากรมีความเป็นกันเอง และมีจิตใจในการบริการก็จะสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่แฟน  
 บอล และกลับมาชมฟุตบอลอีกครั้ง และ สอดคล้องกับ Yoshida and James (2010) ได้ศึกษาความพึง  
 พอใจของผู้เข้าชมเบสบอลในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ได้ผลว่าในทั้งสองประเทศ บรรยากาศ  
 ของการแข่งขันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม และพนักงานและ โครงสร้างของสนามแข่งขันเป็น  
 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของผู้เข้าชม

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

#### 5.3.1 แผนระยะสั้น

1. บริษัทโทรทัศน์ควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้มากขึ้น  
 เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่ประชาชนนิยมเสพข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆผ่านทาง social network ฉะนั้น  
 ช่องทาง social network จึงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ชมติดตาม  
 ข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก

2. บริษัทโทรทัศน์ควรที่จะรักษามาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆของ  
 ฟุตบอลไทยลีก (Thai League) โดยให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยและรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา  
 เพื่อที่ผู้ชมที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) จะได้เข้ามาติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และ ควรมีการ  
 เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับชม เช่น ไลฟ์แชท เป็นต้น

3. ถ้าหากสโมสรฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการของ  
 ทางสโมสร ควรจะเน้นทำการประชาสัมพันธ์หรือการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่สะดวกและง่ายต่อการ

ติดตาม เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีและผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ส่วนใหญ่มักคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย และ ความทันสมัยจากเทคโนโลยีดังกล่าว

### 5.3.2 แผนระยะยาว

1. สโมสรฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ควรให้ความสำคัญกับผลงานของสโมสรเป็นสำคัญ เพื่อให้ฟุตบอลไทยลีก (Thai League) มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งในทีนี้้นอกจากผลการแข่งขันที่ดีแล้ว ยังรวมไปถึงรูปแบบการเล่นที่เป็นที่น่าติดตามเพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ให้มากยิ่งขึ้น

2. บริษัทโทรทัศน์ควรสร้างจุดเด่นของแต่ละสโมสรให้คนทั่วไปและผู้ชมที่ยังไม่ได้เป็นผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) เข้าถึงและมีความรู้สึกร่วมไปด้วย อาทิเช่น มีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่น่าสนใจ และมีช่องทางประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันมีความหลากหลาย ตลอดจนมีการถ่ายทอดการจัดอีเวนต์ เพื่อให้ผู้ชมหรือแฟนคลับ ได้ใกล้ชิดกับนักกีฬาอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความตระหนักของกลุ่มผู้ชมเพื่อให้กลายมาเป็นแฟนบอลของสโมสร

3. บริษัทโทรทัศน์ต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการติดตามการแข่งขันเนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย บริษัทโทรทัศน์สมควรจะมีผู้บรรยายที่สามารถทำหน้าที่ได้ดี มีคุณภาพ และ ภาพคมชัด เสียงชัดเจน จะทำให้เกิดผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารกับผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ให้มีหลากหลายช่องทาง ก็จะช่วยให้ผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) รู้สึกมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสโมสร เพราะหากว่าผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) สามารถสื่อสารกับสโมสรได้ หรือสโมสรสามารถสื่อสารกับผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ได้อย่างเป็นกันเองก็จะทำให้ผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) มีความพึงพอใจ และชื่นชอบสโมสรมากยิ่งขึ้น

4. บริษัทโทรทัศน์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการรับชม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจ

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบถึงผลของการเลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์ และการเลือกรับชมผ่านสื่อออฟไลน์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) มากยิ่งขึ้น

2. ควรปรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารั้งนี้โดยการเพิ่มเติมข้อมูลหรือคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ที่รับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

3. ควรศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการเลือกรับชมและกลยุทธ์การตลาดในการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) และ ควรขยายขอบเขตในการศึกษาไปยังปัจจัยอื่นๆ/ ตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับชมและกลยุทธ์การตลาดในการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแนวทางหรือเสริมศักยภาพในประเด็นใดบ้าง

## 5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) อย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงประเทศอื่นๆ โดยสภาพภูมิศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยช่องทางการรับชม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรับชมฟุตบอล Thai League ของแต่ละประเทศอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นอาจไม่สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศได้ทั้งหมด

2. งานวิจัยครั้งนี้ จำกัดการศึกษาเฉพาะการศึกษาหาปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) อาจจะมีโดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยช่องทางการรับชม และอาจจะมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจจะครอบคลุม มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของแฟนฟุตบอลในประเทศไทย ควรทำการศึกษาวานอกจากปัจจัยที่ได้ทำการวิจัยไปแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพล



ต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของแฟนฟุตบอลในประเทศไทยเพื่อนำปัจจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสร้างแรงจูงใจต่อไป

3. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณเท่านั้นจึงทำให้ได้ข้อมูลในระดับหนึ่งซึ่งอาจจะยังไม่ลึกมากในบางประเด็น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กับกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทยว่ามีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้



## บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

- ปิยะ ลีมีปิยารักษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อลิสสา ชินคงอำนาจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ดาวใจ ศรีลัมภ์ (2555). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรัก ความมุ่งมั่น และความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มความสามารถของบุคลากร 3 ช่วงวัย : กรณีศึกษาบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (แกลงคอย) จำกัด , คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.
- สิริพร มีนะนันท์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ชมในการเลือกชมรายการโทรทัศน์ทางช่อง Workpoint. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปัญชาน พจนปรีชา (2560). สภาพการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับ OTT TV ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กฤติน หงษ์ธนรัตน์ (2561). การศึกษาแนวทางการเก็บภาษีจากการให้บริการอุตสาหกรรมผู้ผลิตเนื้อหารายการและผู้ผลิตสื่อโฆษณาผ่านช่องทางบริการ OTT(Over-The-Top). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิติศาสตร์มหาบัณฑิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อชิระ ดวงหอม (2559). พฤติกรรมเปิดรับชม ความต้องการ และความพึงพอใจ ต่อทีวีดิจิทัลของผู้ชม  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศ  
ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ชัยวัฒน์ ชลาพันธ์ (2557). อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬา  
ฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จิรติพา เรืองกล (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ  
พึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปะ  
ศาสตร์มหาบัณฑิต.
- ดวงกมล บุญกมลสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอล  
ชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินทร์ สิริกานต์กุล(2561) พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป  
ในประเทศไทย. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์พิทยา สมุทรกลิ่น และอาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์.(2563).พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล  
ไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด.วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ  
ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2563)

## หนังสือ

- Hanna, N. & Wozniak, R.(2001) Consumer behavior: An applied approach. (8<sup>th</sup> ed).  
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Parry & Urwin. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of

Shibudy, D. & Westerbeek, H.(1998) Strategic Sport Marketing. (4<sup>th</sup> ed).  
National Library of Australia

Theory and Evidence. International Journal of Management Reviews,13 (1):79- 96.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Brand Buffet. (2564) Zense หนีเกมทีวีดิจิทัลเรตติ้งทรุด เปิด 5 เหตุผลทุ่ม 12,000 ล้านบาท จ่ายลิขสิทธิ์ฟุตบอล "ไทยลีก" จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/zense-entertainment-pay-the-official-broadcast-rights-thai-league-12-billion-baht/>

ESPN. (2564) YouTube to broadcast 21 games as part of 3rd season with MLB จาก [https://www.espn.com/mlb/story/\\_/id/31070198/youtube-broadcast-21-games-part-3rd-season-mlb](https://www.espn.com/mlb/story/_/id/31070198/youtube-broadcast-21-games-part-3rd-season-mlb)

Goal TH (2564) ต้นแบบทีมภูธร! ชม "ชลบุรี" คว่าแชมป์ไทยลีก 10 ปีที่แล้ว จาก <https://www.goal.com/th/ข่าว/ต้นแบบทีมภูธร-ชม-ชลบุรีคว้าแชมป์ไทยลีก-10-ปีแล้ว-มคคป/wnb0vfnixmzm16l3q8opipl0c>

Goal TH(2564) ทำเนียบแชมป์ไทยลีก - ทีมแชมป์ลีกสูงสุดไทย 1996-2019 จาก <https://www.goal.com/th/ข่าว/ทำเนียบแชมป์ไทยลีก-ทีมแชมป์ลีกสูงสุดไทย-1996-2019/1b7hsmm5h4wd51a5kcyrpco6mn>

Line Today. (2564) "เซ็นส์" ผุดแอป "เชียร์ไทย" ชมบอลสดและสถิติฟุตบอลทั้งหมด รองรับแฟนลูกหนัง 10 ล้านคน: Manager Online จาก <https://today.line.me/th/v2/article/V6qpm5>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

MLB (2564) Ten years ago today MLB.TV: Digital Media's most successful live video subscription product debuted - in 'high resolution' 300K broadband video จ ำ ก <https://www.mlb.com/news/ten-years-ago-today-mlbtv-debuted/c-37372302>

NBA (2564) [https://web.archive.org/web/20141101203056/http://support.watch.nba.com/ViewArticle.dbml?SPSID=704416&SPID=118008&DB\\_OEM\\_ID=29500&ATCLID=205736022](https://web.archive.org/web/20141101203056/http://support.watch.nba.com/ViewArticle.dbml?SPSID=704416&SPID=118008&DB_OEM_ID=29500&ATCLID=205736022)

SMM Sport (2564) 10 ประเด็นขอติชม! ไทยลีก ถ่ายทอดสดบน "ฟรีทีวี" สัปดาห์แรก! – บทความฟุตบอลไทย จาก <https://www.smmsport.com/reader/article/21634>

Thai League Central (2564) ZENSE Entertainment Announces its Partnership with Thai League in Style จ ำ ก <https://thaileaguecentral.com/2020/10/15/zense-entertainment-announces-its-partnership-with-thai-league-in-style/>

Thai League team (2564) จาก <https://hosted.wh.geniusports.com/TTL/en/teams?>

Yahoo. (2564) NFL finalizes \$110 billion television rights package with Amazon, multiple broadcast networks จ ำ ก <https://sports.yahoo.com/nfl-finalizes-110-billion-television-rights-package-with-amazon-and-multiple-networks-204138126.html>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

สำหรับแฟนฟุตบอลไทยลีก (Thai League) กลุ่มเป้าหมาย

เรื่อง บัญชีการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก  
(Thai League)

ผู้วิจัย นาย ปณิธาน ชัยเมืองมา

นักศึกษาระดับปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

---

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบัญชีการเลือกรับชม  
และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League)

ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอใน  
รูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้  
เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถาม  
ตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอบพระคุณอย่างสูง

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

\*\*\*\*\*

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.ท่านเคยรับชมฟุตบอล Thai League ใชหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)



2. ท่านรู้จักฟุตบอล Thai League จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ครอบครัว
- เพื่อน
- สื่อออนไลน์ เช่น Facebook , YouTube , เว็บไซต์
- หนังสือพิมพ์
- โทรทัศน์
- สื่อสาธารณะต่างๆ (Offline)
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล Thai League

- ครอบครัว  เพื่อน
- แฟน  รับชมด้วยตนเอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านดูฟุตบอล Thai League ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- โทรทัศน์  ดูออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

5. ใน 1 เดือนท่านดูฟุตบอล Thai League กี่เกม

- 1-2 เกม  3-5 เกม
- 6-8 เกม  มากกว่า 8 เกม

6. ท่านดูฟุตบอล Thai League ตั้งแต่เมื่อใด

- ก่อนปี 2002                       2002-2008                       2009-2012  
 2009-2012                       2013-2016                       2017-2020  
 2017-2020                       2021-ปัจจุบัน

7. ท่านเคยไปดูฟุตบอล Thai League ที่สนามหรือไม่

- เคย                       ไม่เคย

8. ทีม Thai League ที่ท่านชื่นชอบ.....

9. ท่านติดตาม Thai League จากช่องทางใด

- True Vision หรือ Digital TV     เว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย**

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินการรับชมฟุตบอล Thai League ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.วิธีการเล่นดูสนุก เร้าใจ					
2.นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงทำให้ติดตามมากขึ้น					
3.เวลาแข่งขันมีความเหมาะสม					
4.หากเริ่มแข่งขัน 20.00 น. มีความเหมาะสม					
5.ฟุตบอลแข่งกลางสัปดาห์มีผลทำให้ติดตามน้อยลง					
6.ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการแข่งขันอย่างแท้จริง					
7.นักฟุตบอลเก่งตามความสามารถที่รับรู้หรือไม่					
8.ผู้บรรยายสามารถทำหน้าที่ได้ดี					
9.รูปแบบการถ่ายทอดสดมีความทันสมัย					
10. ทีมฟุตบอลที่ท่านติดตามหากทำผลงานได้ดีท่านจะติดตามมากขึ้น					
11.ทีมฟุตบอลมีความเป็นตัวแทนของพื้นที่นั้นๆท่านจะติดตามมากขึ้น					
<b>2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
1.เสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม					
2.ของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีราคาเหมาะสม					
3.ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม					
4.คุณภาพของการแข่งขันมีความคุ้มค่า					
<b>2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1.เดินทางมาสนามแข่งขันได้สะดวก					
2.บริเวณโดยรอบสนามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
3.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของการแข่งขันได้หลายช่องทาง					

4.หาชื่อบัตรการแข่งขันได้ง่าย					
5.หาชื่อเสื้อฟุตบอลของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย					
6.หาชื่อของที่ระลึกของทีมฟุตบอลแต่ละทีมได้ง่าย					
<b>2.4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.มีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่น่าสนใจ					
2.ช่องทางประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันมีความหลากหลาย					
3.มีการใช้ Social Network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก					
4.มีการจัดอีเวนต์ เพื่อให้ผู้ชมหรือแฟนคลับได้ใกล้ชิดกับนักกีฬาอย่างสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินการรับชมฟุตบอล Thai League ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับชมที่มีผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอล Thai League ของกลุ่มแฟนฟุตบอลในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1.การรับชมผ่านโทรทัศน์</b>					
1.1 การรับชมฟุตบอล Thai League ทางโทรทัศน์เพื่อรับชมกับคนรอบข้าง					
1.2 การรับชมผ่านโทรทัศน์สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมได้					
1.3 ท่านรับชมฟุตบอล Thai League ตามร้านอาหาร					
1.4 ภาพคมชัด เสียงชัดเจน					
1.5 คุณภาพของผู้บรรยายการแข่งขัน					
1.6 หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมทำให้ท่านติดตามชมน้อยลง					
<b>2.การรับชมผ่านสื่อออนไลน์ (OTT) เช่น YouTube, Facebook</b>					
2.1 ท่านสามารถรับชมฟุตบอล Thai League ที่ไหนก็ได้					
2.2 สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาจะทำให้ท่านรับชมการแข่งขันน้อยลง					
2.3 ท่านสามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ไปด้วยและทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมด้วย เช่น คอมเม้นต์ในห้องแชท					
2.4 ท่านมักติดตามไฮไลท์การแข่งขันทำให้รู้สึกเหมือนตามการแข่งขันทั้งเกม					
2.5 Influencer มีผลทำให้ท่านติดตามฟุตบอล Thai League มากขึ้น					
2.6ไลฟ์แชท ทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับชม					
2.7 หากบรรยายเกมที่เพิ่มความบันเทิงมากกว่าปกติ ทำให้ท่านสนใจมากขึ้น					

2.8.หากมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมในระบบ OTTแต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้นๆ					
2.9.หากมีการเสียเงินเพื่อรับชมในระบบ OTTแต่ได้ชม Content ที่ไม่ได้ชมในระบบปกติท่านจะยอมซื้อ Content นั้นๆ					

#### ส่วนที่ 4 การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจรับชมฟุตบอล Thai League

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเลือกรับชมฟุตบอล Thai League	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.1 ท่านจะรับชมฟุตบอล Thai League ในฤดูกาลถัดไปหรือไม่					
1.2 ท่านจะเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีกผ่านโทรทัศน์					
1.3 ท่านจะเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีกผ่านระบบ OTT เช่น YouTube, Facebook					

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- 20 - 25 ปี  26 - 30 ปี  31 - 35 ปี  
 35 - 40 ปี  41 - 45 ปี  45 - 50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมปลาย/ป.ว.ช.  กำลังศึกษาปริญญาตรี/ป.ว.ศ.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้เฉลี่ย

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 – 20,000 บาท  20,001-30000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

#### 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะของท่าน

.....

.....

.....

.....



.....





## ภาคผนวก ข

### เอกสารรับรองจริยธรรมงานวิจัย

	COE No. MU-CIRB 2021/126.2704
<p><b>Mahidol University Central Institutional Review Board</b>  <i>Certificate of Exemption</i></p>	
<p>Title of Project: Factor of Alternative Audience and Developed Process of Strategic Marketing in Broadcasting of Thailand Soccer League (Thai League)</p>	
<p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/165.2603</p>	
<p>Principal Investigator: Mr. Panitan Chaimuangma</p>	
<p>Co- Investigators: -</p>	
<p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR</li> <li>- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)</li> </ul>	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
<p>Date of Determination: 27 April 2021</p>	
<p>          Signature of Chairperson: .....</p>	
<p>(Associate Professor Penchan Pradubmook Sherer)          Acting MU-CIRB Chair</p>	
<hr/> <p><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411          999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand          Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224          E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p>	
<p>Page 1 of 1</p>	