

การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชม

การถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม

วันที่รับบทความ: 25 สิงหาคม 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 31 ตุลาคม 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2561

สุรภาพ จิตรงาม
กัลยกร วรกุลสถฐานีย์

บทคัดย่อ

ฟ

ุตบอลไทยลีกเป็นลีกการแข่งขันสูงสุดของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากแฟนบอลทั่วประเทศไม่น้อยไปกว่าฟุตบอลระดับทีมชาติหรือลีกชั้นนำของโลกอย่างพรีเมียร์ลีกของอังกฤษและลา ลีกาของสเปน และยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาวงการฟุตบอลไทยในด้านต่าง ๆ อีกด้วย ความนิยมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจากยอดจำนวนผู้ชม (Rating) ในช่วงการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่เพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมอาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม ประกอบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกจากภายนอก ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีก แรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก พร้อมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกกับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-30 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกที่เผยแพร่โดยบริษัท ไทยลีก จำกัด ผ่านทางเฟซบุ๊กและเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกประเภทตารางการแข่งขันและตารางการถ่ายทอดสดมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงสูงสุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่รับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านทางโทรทัศน์ช่องทรูโฟรยู โดยเป็นการรับชมที่บ้านและรับชมคนเดียวมากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมที่มีเพศและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ชมที่มีช่วงอายุ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมแตกต่างกัน และผู้ชมที่มีเพศ ช่วงอายุ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมและแรงจูงใจในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกทั้งหมด อีกทั้ง ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกก็มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และโดยรวมอีกด้วย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีก, แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก, พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก

สุรภาพ จิตรงาม (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560; อีเมล: srpp.gm@gmail.com) และกัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (MA, Emerson College, Boston, 1994) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมของ สุรภาพ จิตรงาม ซึ่ง รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Motivations and Watching Behaviors: Live Thai League Football Matches

Received: August 25, 2018 / Received in revised form: October 31, 2018 / Accepted: November 5, 2018

Surapop Jitrngam

Kalyakorn Worakullatthanee

Abstract

The Thai League is the top level football matches in Thailand which plays an important role in Thai football development. Live Thai League football matches watching behaviors may be influenced by personal motivations and media exposure. In this quantitative research, we aim to identify the demographics, media exposure, motivations and watching behaviors of live Thai League football matches watchers. And we aim to identify the differentiation of motivations and watching behaviors among various demographic characteristics of watchers. Moreover, we aim to investigate the correlation between motivations and live Thai League football matches watching behaviors and also the correlation between media exposure and live Thai League football matches watching behaviors. Survey methodology was used in this study. We collected the data by using questionnaires answered by a convenience sample of 400 live Thai League football matches watchers. The research findings show that the majority of our sample are men, are in the age range of 19-30 years old, live in the central region of Thailand and have averaged personal income over 30,001 baht per month. We also found that the majority graduated with bachelor's degrees. The majority are exposed to Thai League media via Facebook in the topics of Thai League football matches live program schedules and fixtures. The research findings also revealed that live Thai League football matches watchers have higher entertainment motivation than the other 5 components of motivation and watch live Thai League football matches on True4U alone at home. The hypothesis test results show that there were differentiations of motivation levels among live Thai League football matches watchers with different sex and various averaged monthly income, whereas there were no differentiations of motivation levels among various age ranges, present address and educational background. Moreover, we have found the differentiation of live Thai League football matches watching behaviors on new media while there was no differentiation of live Thai League football matches watching behaviors on traditional media among various demographic characteristics of live Thai League football matches watchers. The hypothesis test result also shows the correlation between motivations and watching behaviors. Lastly, the result indicates that Thai League media exposure significantly correlates with live Thai League football matches watching behaviors on both traditional and new media.

Keywords: Thai League media exposure, live Thai League football matches watching motivations, live Thai League football matches watching behaviors

Surapop Jitrngam (Master of Arts, Thammasat University, 2017; Email: srpp.gm@gmail.com) and Associate Professor Kalyakorn Worakullatthanee (MA, Emerson College, Boston, 1994) at Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University.

This article is a part of a thesis on Motivations and Watching Behaviors: Live Thai League Football Matches of Surapop Jitrngam and Associate Professor Kalyakorn Worakullatthanee as an advisor.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นประเภทกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับทีมชาติและสโมสรมีแฟนบอลติดตามเป็นจำนวนมากสำหรับผลงานล่าสุดในระดับนานาชาติทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทยสามารถผ่านเข้าสู่รอบ 12 ทีมสุดท้ายของรอบคัดเลือกฟุตบอลโลก 2018 โซนเอเชียได้สำเร็จ ในขณะที่ทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทยก็สามารถสร้างประวัติศาสตร์ผ่านเข้าสู่รอบ 24 ทีมสุดท้าย หรือรอบแบ่งกลุ่มของการแข่งขันฟุตบอลโลกหญิงได้สำเร็จใน 2 ครั้งล่าสุดติดต่อกัน

ส่วนการแข่งขันระดับลีกหรือสโมสรในประเทศ อย่างการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกก็ได้รับความนิยมจากแฟนบอลไม่น้อยไปกว่าในระดับทีมชาติหรือลีกต่างประเทศ มีกระแสตอบรับจากแฟนบอลและผู้ชมที่ขึ้นตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2558 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) สำรวจเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ฟุตบอลลีกที่มีมูลค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดสูงที่สุดในโลกกับฟุตบอลไทยลีก พบว่ามีแฟนบอลติดตามฟุตบอลไทยลีก ร้อยละ 29.13 มากกว่าพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่มีแฟนบอลติดตาม ร้อยละ 21.18 (สุวิชา เป้าอารีย์, 2558)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยสำรวจความนิยมของฟุตบอลไทย โดยกระจายแบบสอบถามแก่ผู้ที่ชื่นชอบและชมฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด พบว่ากระแสมความนิยมของฟุตบอลไทยที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามและยอดจำนวนผู้ชม (Rating) ในช่วงการถ่ายทอดสดทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีกที่เพิ่มขึ้น และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบฟุตบอล ร้อยละ 75 คิดว่าผู้ชมรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 62.8 (“ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย”, 2559)

ในขณะเดียวกันลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกก็มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย “ทรูวิชั่นส์” ผู้ที่ได้รับสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกได้ต่อสัญญาเป็นระยะเวลา 4 ปี ด้วยจำนวนเงิน 4,200 ล้านบาท (“กระแส “ไทยลีก” พีเวอร์ส่งค่าลิขสิทธิ์พุ่ง 4 พันล้าน,” 2558) อีกทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางต่าง ๆ ก็มีจำนวนการเผยแพร่ข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายจากแฟนบอลหรือผู้ที่ติดตามกลุ่มต่าง ๆ เช่นเดียวกับ บริษัท ไทยลีก จำกัด

ผู้ดูแลและบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพอย่างเป็นทางการที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางต่าง ๆ เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่เนื้อหาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฟุตบอลไทยลีกสู่สังคมร่วมกับการใช้รูปภาพเผยแพร่บนป้ายโฆษณา (Billboard) และบนรถโดยสารประจำทาง (Transit Advertising) ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากฟุตบอลไทยลีกเป็นเนื้อหา (Content) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากส่งผลให้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยลีกด้วยกันทั้งสิ้นทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม เฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่โดยบริษัท ไทยลีก จำกัด เท่านั้น ซึ่งได้แก่เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) รวมถึงรูปภาพบนป้ายโฆษณา (Billboard) และบนรถโดยสารประจำทาง (Transit Advertising)

จากข้อมูลและผลสำรวจข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกเป็นเนื้อหา (Content) ที่มีกลุ่มผู้สนใจ ติดตามและต้องการเข้าถึงเป็นจำนวนมากสำหรับช่องทางในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก ปัจจุบันผู้ชมสามารถรับชมได้จากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และสื่อใหม่ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้ ช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาของสื่อหรือช่องทางการเข้าถึงสื่อของผู้ชมนับเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องบวกกับการแข่งขันของสื่อในองค์กรแขนงต่าง ๆ และความต้องการในการเสฟสื่อของผู้ชมที่มีความหลากหลายและเพิ่มมากขึ้น ทำให้ทั้งผู้ส่งสารหรือสื่อรวมถึงผู้รับสารหรือผู้ชม ล้วนต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยด้วยกันทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ สื่อจำเป็นต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้ชมและใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ในการส่งสารต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้ชมก็จำเป็นต้องปรับตัวตามสื่อและใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ จากสื่อเช่นกัน

อีกทั้งในส่วนของการแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมนับเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญ เนื่องจากแรงจูงใจเปรียบเสมือนสภาวะหรือแรงผลักดันที่กระตุ้นให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมหรือมีพฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ (สุเมธ เดียววิศรศ, 2527) ซึ่งผู้ชมแต่ละบุคคลย่อมมีระดับแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกในระดับที่แตกต่างกันตาม

ประสบการณ์ส่วนตัวและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ฯลฯ แต่ฟุตบอลไทยลีกเสมือนเป็นจุดร่วมเดียวกันของผู้ชมที่มีความแตกต่างกันนี้ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งร่วมกันและทำกิจกรรมชนิดเดียวกันได้

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม ว่าในปัจจุบันผู้ชมมีการเข้าถึงเนื้อหาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฟุตบอลไทยลีกที่เผยแพร่โดยบริษัท ไทยลีก จำกัด อย่างไร รวมถึงมีแรงจูงใจและพฤติกรรมในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกเป็นอย่างไร พร้อมกันนี้ผู้วิจัยจะศึกษาระดับแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก และ พฤติกรรม การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมหรือไม่ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการถ่ายทอดสดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรผู้ผลิตและผู้ชม นอกจากนั้นผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการฟุตบอลไทยทั้งระดับสโมสรและทีมชาติได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีก แรงจูงใจและ พฤติกรรม การรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทาง ประชากรกับแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอด-สดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทาง ประชากรกับพฤติกรรมในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกกับพฤติกรรม การรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกกับพฤติกรรม การรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจและ พฤติกรรมในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของ

ผู้ชม”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวและให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administration Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมการ ถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก จำนวน 400 คน จากการ คำนวณด้วยสูตร Taro Yamane โดยกำหนดระดับความ เชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ .05 ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) อีกทั้งยังใช้สถิติเชิง อนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independence Sample t-test, One-Way Analysis of Variance และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทย ลีกเป็นเพศชายร้อยละ 71.75และเพศหญิง ร้อยละ 28.25 มีอายุระหว่าง 19-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 49.25 และอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 4.25 ส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ร้อยละ 50.50 มีเพียงร้อยละ 3.75 ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือขณะเดียวกันส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.75 ส่วน ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีเพียงร้อยละ 6.00 และมีรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ร้อย ละ 26.75 ส่วนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,001-30,000 บาท น้อยที่สุดร้อยละ 7.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีก

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอล ไทยลีกโดยรวมที่เผยแพร่โดยบริษัท ไทยลีก จำกัด ของ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.64) โดยส่วนใหญ่เปิดรับผ่านทางเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.59) อยู่ใน ระดับมากส่วนทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชม เปิดรับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.83) อยู่ในระดับน้อยโดย เนื้อหาประเภทตารางการแข่งขันและตารางการ

ถ่ายทอดสดเป็นประเภทที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชมเปิดรับมากที่สุด ร้อยละ 14.98

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก

แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชมมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) อยู่ในระดับมากและมีแรงจูงใจด้านกิจกรรมยามว่างมีน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.72) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก

ความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยเป็นการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ช่องทรูโฟรยูมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) อยู่ในระดับมาก ส่วนเว็บไซต์/แอปพลิเคชันทรูวิชั่นส์ เอนิแวลเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรับชมมีน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.15) อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมส่วนใหญ่รับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกที่บ้านร้อยละ 57.81 และรับชมคนเดียว ร้อยละ 37.65

ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ชมที่มีเพศและรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันหรือเหมือน ๆ กันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกเปรียบเสมือนกลุ่มคนหรือกลุ่มสังคมที่มีความสนใจ ความต้องการ และเป้าหมายเดียวกัน คือการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก ส่งผลให้ผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกมีระดับแรงจูงใจไปในระดับและทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีเพศและรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันก็ตามแต่ทว่าผู้ชมที่มีช่วงอายุ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมแตกต่างกันสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยเรื่อง "การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น" ของ จิตติมาน มุทริกเวช (2541) ที่พบว่า วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องด้วยคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างและหลากหลายได้ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561) จึงทำให้ผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกที่มีลักษณะทางประชากรด้านต่าง ๆ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่แตกต่างกันอาจเนื่องด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่สูงที่สุด อาจเป็นไปได้ว่าเด็กและวัยรุ่นมีความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่มากกว่าผู้ใหญ่ (Meesilapavikkai, 2011) สอดคล้องกับผลการทดสอบระดับแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในงานวิจัยเรื่อง "Internet Communication Motives: The Scale Development" ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุและรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและเป็นเครือข่ายสื่อสารสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ (Pornsakulvanich, 2010) นอกจากนั้น สื่อใหม่ยังเพิ่มโอกาสและทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561) ส่งผลให้ผู้ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกที่มีลักษณะทางประชากรด้านต่าง ๆ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมและแรงจูงใจในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก สอดคล้องกับที่ Ball (2012) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมาย ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง (Walter, 1978) ซึ่งมนุษย์ไม่เพียงมีระดับของแรงจูงใจที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่ยังมี การแสดงออกถึงแรงจูงใจในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแรงจูงใจที่เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยมีที่มาจากเจตคติและเป้าหมายที่อยู่เบื้องหลัง (Deci & Ryan, 1985) ประกอบกับนิยามของคำว่าแรงจูงใจที่หมายถึงการกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมาซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ (สุเมธ เดียว-อิศเรศ, 2527) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจกับการเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ กมลชนก โบว์สุวรรณ (2558) ที่ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ ทั้งนี้ แรงจูงใจในแต่ละด้านยังอาจสะท้อนได้ถึงความต้องการของผู้ชมผ่านพฤติกรรมหรือความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมและมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อีกด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งสี่สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกสูงจะมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกสูงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการกีฬาที่ Pedersen, Miloch และ Laucella อ้างถึงใน สุริยา ประดิษฐ์สภาพ และ ประชัน วัลลิโก (2558) โดยกล่าวว่า การสื่อสารการ

กีฬา คือ รูปแบบของการสื่อสารโดยมีผู้ส่งสารเป็นองค์กร ผู้จัดการแข่งขันกีฬา สโมสร นักกีฬา แฟนคลับ ฯลฯ ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองในทิศทางต่าง ๆ ที่ต้องการในขณะเดียวกัน Kietzmann, Hermkens, McCarthy และ Silvestre อ้างถึงใน สุริยา ประดิษฐ์สภาพ และ ประชัน วัลลิโก (2558) ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการกีฬาว่า หมายถึงกิจกรรมในการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งอาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ของ เบญจวรรณ สุจิตประภากร (2550) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ด้วย อีกทั้งผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ KMA” ยังพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ KMA (ปัญญูศา มีชัยมันจิต, 2557) นับได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจรวมถึงการดึงดูดความสนใจหรือเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนองหลังจากได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ทั้งนี้ กล่าวได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปภาพบนป้ายโฆษณา ณ สถานที่ต่าง ๆ (Billboard) และบนรถโดยสารประจำทาง (Transit Advertising) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหรือความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีเพศและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่ผู้ชมที่มีช่วงอายุ

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ชมที่อายุไม่เกิน 18 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันตก และมีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.เป็นกลุ่มที่มีระดับแรงจูงใจสูงที่สุด ส่วนผู้ชมที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีระดับแรงจูงใจต่ำที่สุด

ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชมเพศหญิงมีความถี่ในการรับชมผ่านสื่อใหม่มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ ผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการรับชมผ่านสื่อใหม่มากที่สุด ส่วนผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการรับชมผ่านสื่อน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก ($r = .416$) ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกในแต่ละด้านก็มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกทั้งสิ้นประกอบไปด้วย ด้านสังคม ($r = .330$) ด้านความบันเทิง ($r = .305$) ด้านการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตจริง ($r = .304$) ด้านการซึมซับบรรยากาศการแข่งขัน ($r = .288$) ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขัน ($r = .199$) และแรงจูงใจด้านกิจกรรมยามว่าง ($r = .175$) ตามลำดับ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกโดยรวม ($r = .447$) รวมถึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่ ($r = .433$) และสื่อดั้งเดิม ($r = .241$)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกที่ผู้ชมมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดรองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ณ สถานที่ต่าง ๆ (Billboard) และเว็บไซต์ (Website)

โดยผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีกสูงจะมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกสูงตามไปด้วย ดังนั้น บริษัท ไทยลีก จำกัด หรือสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางดังกล่าวข้างต้นให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่นให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลไทยลีกสู่สังคมและนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ชมและแฟนบอลไทยลีกในอนาคต

2. ผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชมมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกด้านความบันเทิงสูงที่สุด เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกด้านความบันเทิงพบว่า การได้รับบรรณาการจากการวิเคราะห์การแข่งขันหรือการพากย์เกมของผู้ดำเนินรายการและแซกรับเชิญเป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกด้านความบันเทิงที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบดังกล่าวยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมหรือยังไม่ได้อยู่ในระดับที่ผู้ชมเกิดความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น บริษัท ไทยลีก จำกัด ควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกด้านความบันเทิงสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกสูงไปด้วย

3. ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ชมมีความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกทางโทรทัศน์ช่องทางทรูโฟร์ยู (True4U) สูงที่สุดรองลงมาคือ โทรทัศน์ช่องทางทรูสปอร์ต (TrueSport) และช่องทางทรูสปอร์ต เอชดี (TrueSport HD) ซึ่งสื่อดั้งเดิมทั้ง 2 ช่องทางมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับชมสูงกว่าการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อใหม่ทุกช่องทาง สะท้อนให้เห็นว่าสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ผู้ชมเปิดรับเป็นหลัก ดังนั้น บริษัท ไทยลีก จำกัด ควรรักษามาตรฐานและพัฒนาศักยภาพในการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชมและเพิ่มโอกาสในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม หรือทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อฟุตบอลไทยลีก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods)

Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมในการรับการถ่ายทอดสดในวงการฟุตบอลไทยระดับอื่น ๆ เช่น ระดับทีมชาติ ระดับลีกการแข่งขันที่ต่ำกว่าไทยลีก ฟุตบอลนักเรียน หรือฟุตบอลคนพิการ เป็นต้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานวงการฟุตบอลไทยในทุกระดับ

3. ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมในการรับการถ่ายทอดสดกีฬาประเภทอื่น ๆ เช่น ฟุตบอล มวย วอลเลย์บอล แบดมินตัน เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผู้ชมการถ่ายทอดสดกีฬาในแต่ละประเภทและนำผลการวิจัยมาใช้ในการเกิดประโยชน์ทั้งต่อวงการกีฬาประเภทต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาประเภทอื่นด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลชนก โป้สุวรรณ. (2558).แรงจูงใจกับการเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- กระแส "ไทยลีก" พีเวอร์ส่งค่าลิขสิทธิ์พุ่ง 4 พันล้าน. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <http://bit.ly/1LjDWuM>
- ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย: กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศ เม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2762). (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2561, แหล่งที่มา https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2762_p.pdf
- คลังความรู้ ศัพท์ชวนรู้ “อินสตาแกรม”. (2561). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/terminology-detail/1382.html>
- จิตติมาน มุทริกเวช.(2541). การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท-ศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- ปัญญิตา มีชัยมันิจิต. (2557). ความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ KMA.(การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิภาดา พรสกลวานิช. (2561). สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุริยา ประดิษฐ์สภาพร และ ประชัน วัลลิโก (2558). การพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารการกีฬาในประเทศไทย. วารสารร่มพฤษ. มหาวิทยาลัยเกริก, 33(1), 105-106.
- สุวิชา เป้าอารีย์. (2558).คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ 2015 – 2016 และไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2561, แหล่งที่มา <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=324>
- สุเมธ เดียววิศเรศ. (2527). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: รุ่งวัฒนาการพิมพ์.
- เบญจวรรณ สุจิตประภากร. (2550). พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ภาษาอังกฤษ

- Ball, B. (2012). A summary of motivation theories. Gent: yourcoach. Retrieved from <https://www.yourcoach.be/blog/wp-content/uploads/2012/03/A-summary-of-motivation-theories1.pdf>
- Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996).Theories of mass communication. London: Longman.
- Meesilapavikkai, K. (2011). New Media Literacy. Journal Of Communication Art, 29(4), 193-194.

- Pornsakulvanich, V. (2010). Internet Communication Motives: The Scale Development. Journal Of Communication Art, 28(4), 175-179.
- Ryan, R., &Deci, E. (2000).*Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54-67.
- Walter, K. (1978). *The Working Class in Welfare Capitalism*. London: Routledge&Kegan Paul.