

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนใน

เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING VIEWING BEHAVIOR FOOTBALL MATCHES OF PEOPLE IN BANGKOK

ปิยนัฐ จันทร์ช่วย

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Piyanat Chanchuai

E-mail : Piyanatx1993x@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยสถิติอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ การวิจัยพบว่า ด้านความสำเร็จ ด้านความบันเทิง ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ด้านความสนใจในกีฬา และด้านการหลีกเลี่ยง ตามลำดับ สมการมีความสามารถพยากรณ์ อธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 51.10

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ, พฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอล

ABSTRACT

The study of Factors affecting viewing behavior football matches of people in Bangkok football match watching behavior of people in Bangkok 1) To study the football match watching behavior of people in Bangkok. 2) To study the motivational factors affecting the interest of people in Bangkok to watch football matches. The sample group used in the research consisted of 400 people living in Bangkok Analyzed by inferential statistics with Multiple Regression Analysis and following football matches. They are achievement, entertainment, knowledge, sports interest,

and escape, respectively. and able to explain the fluctuations the performance of personnel of TMB Bank at 51.10 percent.

Keywords: Motivation factors, Viewing Behavior Football Matches

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นกีฬาที่ให้ความสนุกสนาน มีกติกาที่เข้าใจได้ง่าย อีกทั้งการติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลและนักฟุตบอลที่ประทับใจ เป็นไปได้อย่างง่ายดาย ตามสื่อต่างๆทั้งทาง โทรทัศน์ วิทยุ และ สื่อออนไลน์ ประกอบกับการที่ธุรกิจกีฬาฟุตบอล ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมฟุตบอลไทยมีมูลค่ามหาศาล ทำให้กีฬาฟุตบอลมีความสำคัญมากในเชิงเศรษฐกิจและสังคม อุตสาหกรรมฟุตบอลไทยได้สร้างความยั่งยืนให้กับสังคมไทยในด้านเศรษฐกิจ สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจระดับรากหญ้า ทั่วประเทศทั้งในอุตสาหกรรมฟุตบอล และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ด้านสังคมสร้างความยั่งยืนทางสังคมในวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งความเข้มแข็งทางร่างกายและจิตใจ ความมั่นคงในท้องถิ่นของประเทศ และสร้างโอกาสทางอาชีพให้กับเยาวชนไทยโดยการขับเคลื่อนหลักโดยผ่านทางแฟนบอล สโมสรฟุตบอล องค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐ และประชาชนทั่วไป ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ เป็นการหมุนเวียนของเม็ดเงินทางเศรษฐกิจ เป็นจำนวนเงิน 13,808 ล้านบาท ด้านภาครัฐและเอกชนในส่วนของค่าลิขสิทธิ์ การสนับสนุนจากองค์กรต่างๆเป็นจำนวนเงิน 1,256 ล้านบาท เงินรางวัลค่าลิขสิทธิ์ การแข่งขันเป็นจำนวนเงิน 691 ล้านบาท FA Development เงินสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน 681 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายสโมสรเป็นจำนวนเงิน 3,865 ล้านบาท เงินหมุนเวียนใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 1,623 ล้านบาท รายได้จากการจัดแข่งขัน (ตั๋ว ของที่ระลึก) ผู้สนับสนุนของสโมสรเป็นจำนวนเงิน 2,001 ล้านบาท ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ท่องเที่ยว ของที่ระลึก สินค้าสปอนเซอร์ เป็นจำนวนเงิน 3,575 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายการจัดแข่ง เป็นจำนวนเงิน 82 ล้านบาท และไม่ใช่เป็นสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ ยังพัฒนาขีดความสามารถของสโมสรฟุตบอลไทยให้เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในเวทีโลก มูลค่าตลาดรวม ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 6.7 ล้านยูโร (251 ล้านบาท) บีจี ปทุม ยูไนเต็ด มูลค่าตลาดรวม 6.65 ล้านยูโร การท่าเรือ มูลค่าตลาดรวม 6.33 ล้านยูโร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด มูลค่าตลาดรวม 6 ล้านยูโร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มูลค่าตลาดรวม 4.88 ล้านยูโร กว่าที่จะเป็นกีฬาที่นับผลการแข่งขันกันแค่นั้นในสนาม เพราะว่าการแข่งขันฟุตบอลบางนัด มีความคาดหวัง เหรียญหรือรางวัลของทั้งทีมฟุตบอลเองหรือผู้ที่ ติดตามเชียร์ที่สูงมาก ทั้งในเรื่องเกียรติยศ ตำแหน่ง รวมถึงคุณค่าทางจิตใจของแฟนฟุตบอลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้กีฬาฟุตบอลจึงขยายความนิยมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2019)

สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารฟุตบอลในสังคมไทย มีค่านิยมจากฟุตบอลต่างประเทศในแถบ ยุโรป เช่น อังกฤษ อิตาลี สเปน เป็นต้น เริ่มต้นจากหนังสือพิมพ์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดย ลักษณะของข่าวสารที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ระยะแรกนั้น จะเป็นการรายงานข่าวสั้นๆหรือเป็นการแปล ผลการแข่งขันจากสำนักข่าวต่างประเทศ ซึ่งการนำเสนอข่าวดังกล่าว ทำให้ผู้ชมทางโทรทัศน์และนักอ่าน หนังสือพิมพ์สามารถติดตามข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศต่างๆได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขต

กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบถึงปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขต

กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) ได้ ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการปฏิบัติในลักษณะ ที่เป็นพลวัตรของความรู้สึก (Affection) ความนึกคิด (Cognition) พฤติกรรม (Behavior) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) ในขณะที่บุคคลทำการแลกเปลี่ยนความคิด

Hoyer MacInnis, & Pieters, (1997) ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการ บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์การบริโภค (Consumption) การจำกัด (Disposition) และการได้รับมา (Acquisition) อันเกี่ยวเนื่องกับสินค้า การบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Miniard, (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา และ การใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Solomon, (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษา กระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา

Wang & Matusoka, (2014) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล รายการ Chinese Super League (CSL) ใช้แรงจูงใจในการวัดทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ความสนใจใน กีฬา (Sport Interest) ความสำเร็จ (Achievement) การพบปะสังคม (Socialization) การหลีกหนี (Escape) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) การสนับสนุนชุมชนหรือ ท้องถิ่น (Support the city) ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding) ความสนใจในผู้เล่น จากผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเข้าชมฟุตบอล CSL ของคนจีน คือความสนใจในกีฬา (Sport interest) ความสำเร็จ (Achievement) และการพบปะสังคม (Socialization) ส่วนแรงจูงใจ ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city) สายสัมพันธ์ของ ครอบครัว (Family bonding) และความสนใจในตัวผู้เล่น (Interest in player) และพบว่าผู้เข้าชมเพศ ชายมีความสนใจในการเข้าชมฟุตบอล CSL มากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา

Wann, (1995) ได้มีการสร้าง และพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับของแรงจูงใจแฟนกีฬา เครื่องมือมีชื่อว่า SFMS (The sport fan motivation scale) สำหรับการวัดแรงจูงใจของแฟนกีฬา และค้นพบปัจจัยพื้นฐาน 8 ปัจจัยที่ทำให้แฟนกีฬาเข้าชมการแข่งขัน คือ ความตื่นเต้น (Eustress) ความภาคภูมิใจ (Self-Esteem) การละออกจากชีวิตประจำวันของตน (Escape from everyday life) ความสนุกสนาน (Entertainment) เศรษฐกิจ (Economic factors) คุณค่าทางศิลปะ (Aesthetics) กลุ่มพันธมิตร (Group Affiliation) และครอบครัว (Family needs) และต่อมา ในปี ค.ศ. 2008 ได้มีการใช้เครื่องมือวัดระดับแรงจูงใจ SFMS ในการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ผู้เข้าชม กีฬาชนิดที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาในมหาวิทยาลัย จำนวน 886 คน เพื่อรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแรงจูงใจแฟนกีฬา ในชนิดกีฬาที่แตกต่างกัน Funk et al. (2001) ได้พัฒนาแบบวัด Sport Interest Inventory (SII) วัดความจูงใจ 10 มิติคือ ความบันเทิง (Drama) ตัวแทนความสำเร็จ (Vicarious achievement) ความสนใจในทีม (Interest in team) ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player) ความชอบใน

กีฬาฟุตบอล (Interest in soccer) ความภาคภูมิใจในประเทศ (National pride) ความสวยงาม (Aesthetics) ความตื่นเต้น (Excitement) โอกาสในสังคม (Social opportunities) และสนับสนุนโอกาสของสตรี (Support for women's opportunities) และใช้ในการศึกษาวัดระดับแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาเพศหญิงในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอล FIFA Women's World Cup

Galen Trail, & Jame, (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา มีชื่อว่า MSSC (The Motivation Scale for Sport Consumption) ประกอบไปด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ ความสำเร็จ (Achievement) ความรู้ (Knowledge) ความงดงาม (Aesthetics) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) การหลีกหนี (Escape) ครอบครัว (Family) แรงดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attraction) ทักษะ (Skill) และสังคม (Social) และในปีค.ศ. 2009 ได้นำเครื่องมือ MSSC ไปศึกษาแรงจูงใจ ของผู้เข้าชมการแข่งขันเบสบอลในสัญชาติที่แตกต่างกัน คือ คนอเมริกัน และคนญี่ปุ่น ทำการ เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมเบสบอลของทั้ง 2 ประเทศ

Matthew Shank & Lyberger, (2009) ได้รวบรวมปัจจัยแรงจูงใจของแฟนกีฬา ดังนี้

1. การเพิ่มความภาคภูมิใจตัวเอง (Self-esteem enhancement) แฟนบอลจะได้รับรางวัล จากความรู้สึกรักของความสำเร็จ เมื่อผู้เล่นหรือทีมชอบของพวกเขา กำลังชนะ การเชื่อมโยงของพวกเขา กับทีม น่าจะสูงขึ้นเมื่อทีมกำลังชนะ และลดลงเมื่อทีมกำลังแพ้
2. การหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน (Diversion from everyday life) การดูกีฬา คือ การทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งที่ทำซ้ำๆ ในชีวิตทุกวัน เหมือนการหลีกหนีอย่างหนึ่ง
3. มูลค่าความบันเทิง (Entertainment value) นักการตลาดกีฬาเป็นอย่างดีที่สุดตระหนัก ถึงคุณค่าความบันเทิงของการเล่นกีฬา ในความเป็นจริงหนึ่งในด้านที่ไม่ซ้ำกันของการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่เป็นความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับผลที่ออกมา การเชื่อมโยงละครชีวิตกับความไม่แน่นอนที่เพิ่มมูลค่าความบันเทิงของกีฬาระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันกับมูลค่าความบันเทิงของกีฬา เป็นความเชื่อที่ทำให้เกิดการจูงใจสูงสุดของปัจจัยทั้งหมด และนำเสนอ 9 ปัจจัยการจูงใจที่แตกต่างกัน เพื่ออธิบายว่าทำไมการจูงใจส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกีฬาอยู่บนพื้นฐานความจำเป็นทางสังคมและทางจิตวิทยา คือ เป็นตัวแทนความสำเร็จ (Vicarious Achievement) สิ่งที่ได้มาของความรู้ (Acquisition of knowledge) คุณค่าทางศิลป์ (Aesthetics) การพบปะทางสังคม (Social interaction) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama/Excitement) การพักผ่อน (Escape) ครอบครัว (Family) การดึงดูดของลักษณะกายภาพของผู้มีส่วนร่วมกีฬา (Physical attractiveness of participants) และคุณภาพของผู้มีส่วนร่วมกับกีฬา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่าง ๆ ด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะป็นทั้งฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์การฟังวิทยุและการ พูดคุยกับสื่อ บุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่ง แตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, (1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือกแรกที่นึกถึง คือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ช่วยได้และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กบสื่อออนไลน์ มากกว่าอยู่กบ บุคคลเพราะสื่อออนไลน์มีส่วนร่วมในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความสอดรู้สอดเห็นมนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตาม ธรรมชาติดั่งนั้น สื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไป จนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3.ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อ ประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเอง สะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และ ได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ ข่าวสาร สารบันเทิงต่างๆ สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษางานวิจัยที่ เกี่ยวกับความรู้ทัศนคติ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการ เรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ สิ่งแวดล้อมของ แต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึคนึกคิดตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

Becker, (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมกา เปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับเรื่องทั่วๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อ ทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจ ใส่ดู ฟังหรืออ่านเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสาร เพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

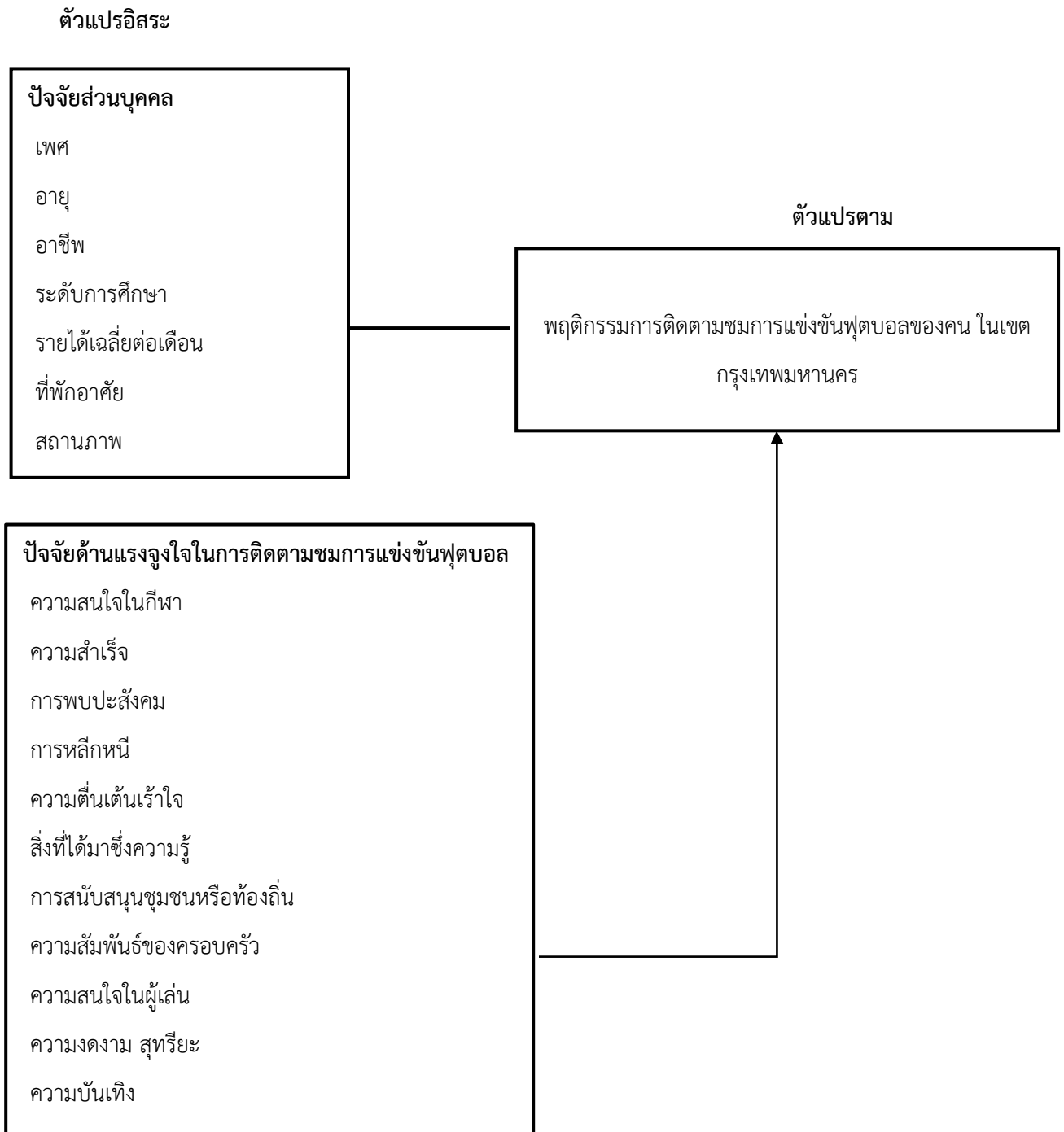
นอกจากนั้น ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น แม็คเลาต์และ โอคิฟ Mcleod, & Keefe, 1972)กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1.การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with Media) 2. การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency)

แยกตามประเภทของเนื้อหา รายการที่แตกต่างกันที่ตนชื่นชอบ

2.การนำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษา ผู้รับสารโดยตรง เพราะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการเปิดรับข่าวสาร เป็นพื้นฐานหนึ่งของผู้รับสารจะต้องมีสำหรับการเปิดรับชมข่าวภาคเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ดังนั้นก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารมวลชน ผู้ผลิตรายการ และผู้ส่งสาร จะต้องพิจารณา ก่อนทำการวางแผนเพื่อให้สามารถผลิตรายการและ สื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะ ทางประชากรกับการเปิดรับชมข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์และ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับชมข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์กับทัศนคติของผู้ชมข่าวภาคเช้าทาง สถานีโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพ ความเป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูล ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทาง ด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.949 แสดงว่า ข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทย เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 5,455,020 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับตัวแปร (Factor Analysis) ผลที่ได้จาก การวิเคราะห์ คือปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 11 องค์ประกอบ และพฤติกรรม การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ และผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อศึกษาทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92 ซึ่งมีอายุในช่วงระหว่าง 27-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 82 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 และที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นหอพัก คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig
ค่าคงที่	0.383	0.203	0.000	1.888	0.060	36.92	0.000*
ด้านความสนใจในกีฬา	0.139	0.057	0.128	2.419	0.016*		
ด้านความสำเร็จ	0.111	0.054	0.113	2.057	0.040*		
ด้านการพบปะสังคม	0.041	0.057	0.041	0.718	0.473		
ด้านการหลีกเลี่ยง	0.127	0.044	0.132	2.855	0.005*		
ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ	0.020	0.057	0.020	0.354	0.724		
ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้	0.129	0.054	0.135	2.387	0.017*		
ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น	0.005	0.053	0.005	0.092	0.926		
ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว	0.089	0.051	0.085	1.729	0.085		
ด้านความสนใจในผู้เล่น	0.079	0.053	0.077	1.482	0.139		
ด้านความงดงาม สุทธิยะ	0.085	0.057	0.081	1.479	0.140		
ด้านความบันเทิง	0.119	0.055	0.112	2.179	0.030*		

R = 0.715, R² = 0.511, Adjust R Square = 0.498, SEE = 0.44074 *Sig<0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว คือ ความสนใจในกีฬา (Sig = 0.016*, b = 0.139) ด้านความสำเร็จ (Sig = 0.040*, b = 0.111) การหลีกเลี่ยง (Sig = 0.005*, b = 0.127) สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Sig = 0.017*, b = 0.129) และความบันเทิง

(Sig = 0.030*, b = 0.119) มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์สูงสุด คือ ความสนใจในกีฬา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.139 รองลงมา คือ สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.129 รองลงมา คือ การหลีกหนีมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.10 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.203 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.139(\text{ความสนใจในกีฬา}) + 0.111(\text{ความสำเร็จ}) + 0.127(\text{การหลีกหนี}) + 0.129(\text{สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้}) + 0.119(\text{ความบันเทิง})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่า คนที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลให้ความสำคัญกับด้านความสำเร็จ เมื่อท่านได้ติดตามผลการแข่งขันของทีมโปรดของท่านอย่างใกล้ชิดแล้ว ทำให้เกิดอารมณ์สในการชมการแข่งขันฟุตบอลเมื่อทีมที่ชื่นชอบเกิดผลการชนะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในเชียร์ฟุตบอล และหากทีมที่ท่านชื่นชอบแพ้การแข่งขันจะทำให้เกิดการผิดหวังจากการรับการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กมลชนก ชุ่มเชย (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ด้านความสนใจในผู้เล่น ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว ด้านความสนใจในกีฬา ด้านการพบปะสังคม ด้านการหลีกหนี ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ และด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก แต่ส่วนใน ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ด้านความสำเร็จ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 คนให้ความสำคัญกับด้านความสำเร็จอยู่ระดับมากและ ด้านความสำเร็จ ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล

ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ แสดงให้เห็นว่า คนที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทำให้ท่านได้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการกีฬาฟุตบอลมากยิ่งขึ้น ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนของกลยุทธ์ของเกมการแข่งขันฟุตบอล

มากยิ่งขึ้น ได้เรียนรู้เกี่ยวกับด้านเทคนิค การวางแผน และกฎกติกาจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fugate, Stank & Mentzer, (2002) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาการจัดการความรู้กับการดำเนินงานและสมรรถนะขององค์กรในระบบปฏิบัติการโลจิสติกส์ (Logistics Operation) โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความรู้ การ เผยแพร่ความรู้ การ แบ่งปันความรู้ และการตอบสนองความรู้เพื่อหาความสัมพันธ์กับสมรรถนะ การดำเนินงานภายใต้การเพิ่มขึ้นของสมรรถนะขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการ ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับสมรรถนะการดำเนินงานและสมรรถนะโดยรวมของ

ด้านความสนใจในกีฬา แสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปแล้วคนจะให้ความสนใจในตัวกีฬาฟุตบอลมากกว่าการติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล เพื่อสนับสนุนความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี กิจวัฒนานุสินี. (2566). เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายกับทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วาย ที่อธิบายว่า ผู้ชมซีรีส์วายจะเปิดรับชมซีรีส์วายที่มีการ ดำเนินเรื่องได้ดี น่าสนใจ และน่าติดตาม โดยพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายของไทยตามตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของละคร ได้แก่ โครงเรื่อง ฉาก ตัวละคร ภาพ และเสียง รวมถึงปัจจัยอื่นร่วม

ด้านการหลีกเลี่ยง แสดงให้เห็นว่า คนที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลให้ความสำคัญด้านการหลีกเลี่ยง เพราะการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลจะทำให้ท่านรู้สึกว่าการชมฟุตบอลช่วยให้คุณลืมเรื่องราวต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้ลืมปัญหาเล็กๆน้อยๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต หรือหลีกเลี่ยงจากความเครียดจากที่ทำงานหรือที่โรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kenneth Thomas & Ralph Kilmann, (2010) ที่ศึกษา ว่ากรณีที่คนเราต้องเผชิญกับความขัดแย้ง เราจะมีวิธีการจัดการ หรือขจัดความขัดแย้งได้จาก การหลีกเลี่ยง ซึ่งเป็นวิธีจัดการกับความขัดแย้งในลักษณะไม่สู้ปัญหา ไม่รวมมือ ในการแก้ไขปัญหา ไม่สนใจความต้องการของตนเองและผู้อื่น พยายามวางตัวอยู่เหนือ ความขัดแย้ง พุด่ง่ายๆ ก็คือทำตัวเป็นพระอิฐพระปูนนั่นเอง แนวทางการแก้ไข ความขัดแย้ง แบบนี้ มักเกิดผลลัพธ์ในลักษณะ “แพ้วแพ้ว” เป็นส่วนใหญ่

ด้านความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า คนให้ความสำคัญกับด้านนี้ระดับมากที่สุด เนื่องจากการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทำให้เกิดความสุข เกิดความผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน หรือชมการแข่งขันเพื่อให้ลืมความทุกข์ และเป็นกีฬาที่สร้างความสดใหม่ในการแข่งขันอยู่ตลอด ทำให้เกิดความล้นของเกมในการแข่งทุกวินาทีที่ทำการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matthew Shank & Lyberger, (2009) ที่ศึกษา มูลค่าความบันเทิง (Entertainment value) นักการตลาดกีฬาเป็นอย่างดีที่สุดตระหนัก ถึงคุณค่าความบันเทิงของการเล่นกีฬา ในความเป็นจริงหนึ่งในด้านที่ไม่ซ้ำกันของการเข้าร่วมการ แข่งขันกีฬาที่เป็นความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับ

ผลที่ออกมา การเชื่อมโยงละครชีวิตกับความไม่แน่นอนที่เพิ่มมูลค่าความบันเทิงของกีฬา ระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันกับมูลค่าความบันเทิงของกีฬา เป็นความเชื่อที่ทำให้เกิดการจูงใจสูงสุดของปัจจัยทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

จากศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามมานั้น ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสนใจในกีฬามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจากกล่าวได้ว่า การที่คนติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลส่วนใหญ่ติดตามเพราะชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลเป็นหลัก การที่จะดึงดูดให้คนมาสนใจการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลมากขึ้นควรพัฒนาทีมฟุตบอลหรือนักเตะควรพัฒนาฝีเท้าในการเตะให้เป็นทีโด่งดังเพื่อดึงใจคนดูจากการลงเล่นในเกมการแข่งขัน

ปัจจัยอันดับที่ 2 ที่ส่งผลคือ ความสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่า การที่คนติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลก็มากจากความสำเร็จในทีมโปรดที่ท่นชื่นชอบและทีมที่เชียร์เป็นประจำ การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลให้เกิดผลสำเร็จยิ่งขึ้นไปนั้นจะต้องมีการทำผลงานในการแข่งขันให้ได้รับชัยชนะหรือการรับรางวัลในการแข่งขันแต่ละครั้ง ซึ่งรางวัลแต่ละรายการที่มีการจัดแข่งขันจะทำให้คนหันมาชมการแข่งขันฟุตบอลมากขึ้น เพราะคิดว่าทีมที่เราเชียร์เกิดผลสำเร็จ

ปัจจัยอันดับที่ 3 ที่ส่งผลคือ การหลีกเลี่ยง อาจกล่าวได้ว่า หากการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละครั้งเกิดความสนุกสนานในเกมการแข่งขัน มีการพากย์รายการแข่งขันแต่ละนัดให้เกิดอารมณ์ในการจูงใจให้คนหันมาติดตามเพราะการติดตามชมการแข่งขันสามารถหลีกเลี่ยงจากการทำงานที่เกิดความเครียด หรือหลีกเลี่ยงจากการเรียนได้

ปัจจัยอันดับที่ 4 ที่ส่งผลคือ สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ อาจกล่าวได้ การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละครั้ง ถ้านักเตะมีการวางแผนกลยุทธ์ในการเล่นที่ดี มีทักษะการเล่น เล่นตามกฎกติกาของกีฬา ก็สามารถที่จะทำให้คนที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลมีความรู้จากรับชมฟุตบอลได้และสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการเล่นฟุตบอล

ปัจจัยอันดับที่ 5 ที่ส่งผลคือ ความบันเทิง อาจกล่าวได้ว่า คนที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลมักจะติดตามเพราะความบันเทิง ยิ่งหากมีการถ่ายทอดสดหรือการพากย์การแข่งขันที่ดูเด็ดในเกมการแข่งขันก็จะทำให้คนหันมาติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลของคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถึงความแตกต่างของข้อมูลประชาชนในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ชุ่มเขย และฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล. (2565). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23(3).
- กรรณิกา แสงนิลาวิวัฒน์ และเกสร สำเภาทอง. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดและการจัดการระบาคความเครียดของพนักงาน 1330 Contact Center สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติช่วงสถานการณ์การแพร่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อมและสุขภาพชุมชน พยาบาลบรมราชชนนีนครพนม.
- พิชญ์สินี กิจพัฒนานานสนธิ. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อซีรีส์วายกับทัศนคติต่อชายรักชายของผู้ชมซีรีส์วาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2567 วันที่ 31 ธันวาคม 2567. สืบค้นหาเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2568. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300.
- สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). อุตสาหกรรมฟุตบอลไทย. สืบค้นหาเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2568. <https://fathailand.org/uploads/download/daad5da27bd2b612610ace0b2593c328.pdf>.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Fugate, S. B., Stank., P.T., & Mentzer, T. J. “Linking Improve Knowledge Management to Operational and Organization Performance”, Journal of Operation Management. 27(3): 247-164; June, 2009.
- Funk, D. Mahony, D., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implication of Measuring Unique Consumer Motives at Team Sportin. Events. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3(3). 38–63.

- Gredler, M. E., Broussard, S. C. and Garrison, M. E. B. The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary schoolaged children. *Family and Consumer. Sciences Research Journal*. 2004; 33(2):106-120.
- Hoyer, Wayne D., & Deborah, J., Macinnis. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*, Englewood cliffs: N.J. Prentice Hall.
- Merrill, John, C., & Lowenstein, Ralph, L. (1971). *Media, Massages and Men: New Perspective in communication*. New York: David Meday Company Inc.
- Kenneth, W., Thomas., & Ralph, H. Kilmann. (2010). *Thomas-Kilmann Instrument*. New York: Harper and Row.
- Samuel L., Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Solomon, Michael., R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Thomas, Kenneth., W. & Ralph, H. Kilmann. (1987). *Thomas –Kilmann Conflict Mode Interest*. New York: X/COM Incorporated.
- Won, J., & Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*. 16(2): 93-105.
- Wang, C., & Matsuoka, H. (2014). Motives of sport spectators in China: a case study of the Chinese Super.
- Wann, D. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social*, 9(4), 377-396.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.
- Operational and Organization Performance”, *Journal of Operation Management*. 27(3): 247-164; June, 2009.