

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตรการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATING FACTORS TO ATTEND FOOTBALL GAMES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล
โดย	น.ส.กมลชนก ชุ่มเซย
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีทรา พงษ์พิบูลย์)

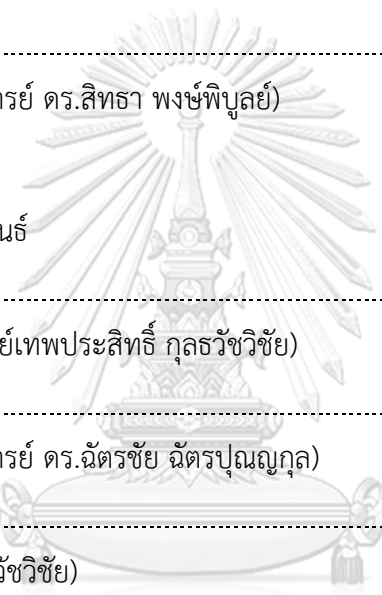
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล)

..... กรรมการ
(ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.จุฑา ติงศรัทีย)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5878301039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Motivation, Thai Football League, Market Segmentation

Kamonchanok Chumchoey :
MOTIVATING FACTORS TO ATTEND FOOTBALL GAMES. Advisor: Asst. Prof.
Chatchai Chatpunyakul, Ph.D.

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

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

The results show that in overall sport interest is the highest motivating factor.. Spectators in T1 have higher motivations in sport interest, achievement, socialization, drama, family bonding, and interest in player than T2. However, motivating factors in escape and support the city of T1 spectators are lower.. Moreover, results show that every motivating factor is found different between two leagues except in knowledge principle.

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

Field of Study: Sports Science Student's Signature

Academic Year: 2018 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความรัก และความเมตตากรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปณญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย ประธานกรรมการ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งสละเวลาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ อาจารย์ ดร. อิชฎี กุฎอินทร์ และคุณพาศิต ศุภะพงษ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการวิจัย

ขอขอบพระคุณสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ฤดูกาล 2561 ทั้ง 11 สโมสร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะฯ ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำขั้นตอนในการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ให้กับผู้วิจัยด้วยความเต็มใจ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อประสงค์ ชุ่มเขย ซึ่งท่านเป็นผู้สนับสนุนด้านกำลังใจ กำลังทรัพย์ พร้อมทั้งให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจอันสำคัญเสมอมา และขอขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่ น้องสาว ญาติพี่น้องที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนเคียงข้างข้าพเจ้าเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย สโมสรฟุตบอลไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลไทย หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กมลชนก ชุ่มเขย

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติและความเป็นมาของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก.....	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา.....	16
แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนการตลาด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	33
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	57
ภาคผนวก ข เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน.....	59
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
ประวัติผู้เขียน.....	74

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 9 ด้าน ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย.....	38
ตารางที่ 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม โดยจำแนกตามรายชื่อ.....	39
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทั้ง 9 ด้าน ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย	42
ตารางที่ 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) โดยจำแนกตามชื่อ	43
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทั้ง 9 ด้าน ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2).....	46
ตารางที่ 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2) โดยจำแนกตามชื่อ	47
ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลจำแนกตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมกีฬาหรือธุรกิจกีฬา เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากธุรกิจกีฬามีความเกี่ยวข้องกับหลายส่วน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ผลิต และร้านค้าปลีก โรงงานกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬานักกีฬา บุคลากรกีฬา ตลาดกีฬาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้สนับสนุนกีฬา เป็นต้น การที่กีฬาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกทุกวัน มีผู้ที่ประกอบอาชีพ และเกี่ยวข้องกับการกีฬาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ผู้เล่น ผู้จัด ผู้ตัดสิน ผู้จำหน่ายสินค้า และมีผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ชมจำนวนมากเป็นล้านคน (จิรัฎฐ์ จันทะเสน, 2540) และการแข่งขันกีฬาอาชีพในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจ และติดตามชมการแข่งขันกันทั่วโลก ทำให้อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศนั้น ๆ ไม่แพ้อุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ การสร้างกำไร หรือความมั่งคั่งสู่สโมสรจึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการบริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพซึ่งผลประกอบการเป็นตัววัดความอยู่รอดของสโมสร

ฟุตบอล หรือซอกเกอร์ เป็นกีฬาประเภททีม และมีการแข่งขันกันทั้งระดับสมัครเล่น และระดับอาชีพ เป็นกีฬาที่มีคนติดตามชมมากที่สุดในโลกรวมทั้งในประเทศไทย (จิรัฎฐ์ จันทะเสน, 2540) สำหรับการแข่งขันฟุตบอลระดับอาชีพในประเทศไทยปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศไทย ภายใต้การจัดการของ บริษัท ไทยลีก จำกัด ตั้งแต่ฤดูกาล 2017 ได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับโดยมีชื่อเรียกหลักอย่างเป็นทางการประกอบด้วย 1.) ไทยลีก 1 (Thai League 1) ชื่อย่อ T1 เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย 2.) ไทยลีก 2 (Thai league 2) ชื่อย่อ T2 เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ระดับที่สองรองจากไทยลีก 1 โดยฤดูกาล 2017 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจากทีมอันดับ 16 - 18 จาก ไทยลีก ฤดูกาล 2016 , ทีมอันดับ 4 - 15 จากดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 และ 3 ทีมที่ได้สิทธิ์จากดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 18 ทีม 3.) ไทยลีก 3 (Thai league 3) ชื่อย่อ T3 เป็นฟุตบอลลีกอาชีพระดับ 3 ของไทยซึ่งจะเริ่มแข่งขันในฤดูกาล 2017 เป็นฤดูกาลแรกโดยคัดเอาทีมอันดับ 1 - 4 จาก 8 โซนของฟุตบอลลีกดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 32 ทีมแล้วแบ่งเป็น 2 โซน ๆ ละ 16 ทีม 4.) ไทยลีก 4 (Thai league 4) ชื่อย่อ T4 เป็นฟุตบอลลีกอาชีพระดับ 4 ของไทย โดยทีมที่เข้าแข่งขันมาจากสโมสรในลีกดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 ที่ไม่ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นไปเล่นไทยลีก 3 รวมกับทีมสำรองของสโมสรในไทยลีก (อลงกต เตือนคล้าย, 2559)

สำหรับในประเทศไทยนั้น การมีลีกฟุตบอลอาชีพ ทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอน ถือเป็น การสร้างกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาหลายสโมสรพยายาม พัฒนา เพื่อให้ได้รับเงินลงทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต เพราะว่ากีฬาฟุตบอล เป็น ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทำให้ในอนาคตสามารถสร้างมูลค่าได้มากมายอย่างแน่นอน และฟุตบอล อาชีพของไทย เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพิ่ม สูงขึ้น ความนิยมในการชมแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว นั้น ไม่ได้ เกิดจากฝ่ายจัดการแข่งขันเพียงด้านเดียว แต่แฟนบอลมีส่วนสำคัญในการเติบโตของความนิยมนี้ (อาจินต์ ทองคงอยู่, 2555) ผู้ชม หรือแฟนคลับ ถือเป็นลูกค้าสำคัญของตลาดกีฬา ตลาดการกีฬามี การเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ การหาเงินทุน และการหาสปอนเซอร์ การ ขายสินค้าและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการจัดการแข่งขันทีมการตลาด จะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ชมหรือแฟนคลับ ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกีฬาที่สำคัญ ของการแข่งขันกีฬา โดยปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และการเลือกบริโภคของ คน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ปรางทิพย์ ยูวานนท์, 2552)

ในอดีตที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมการ แข่งขันกีฬาทั้งใน และต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกีฬาของการแข่งขันกีฬาโดยมีหลายปัจจัย ญัฐวุฒิ พลศรี (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาล 2012 ซึ่ง ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรงดึงดูดจากเกมการแข่งขัน ปัจจัยแรงจูงใจของแฟนคลับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยกิจกรรมบันเทิง

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Wang Chengcheng and Matsuoka (2014) ได้ ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขัน Chinese Super League (CSL) จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล CSL ของแฟนบอลชาวจีนนั้น คือ ความ สนใจในกีฬา (Sport Interest) ความสำเร็จ (Achievement) และการพบปะสังสรรค์ (Socialization) ตามลำดับ และพบว่าเพศชายให้ความสนใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล CSL มากกว่าเพศหญิง โดยจากงานวิจัยนี้ได้ทำการปรับจำนวนปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เหมาะสมกับแฟนกีฬา ฟุตบอลให้เหลือ 9 ด้านด้วยกันคือ ความสนใจในกีฬา (Sport Interest) ความสำเร็จ (Achievement) การพบปะสังสรรค์ (Socialization) การหลีกเลี่ยง (Escape) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city) ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding) ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player)

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีการศึกษาความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ชมฟุตบอลในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งการพยายามทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจหรือแรงผลักดันของผู้บริโภคนับเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยองค์กรในการแบ่งส่วนการตลาด และเข้าใจถึงเหตุผลที่อยู่ภายใต้พฤติกรรมพื้นฐานของการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสมาคมฟุตบอล ฯ ผู้จัดการแข่งขัน สโมสรในทุกกระดับ และนักการตลาดการกีฬา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจระหว่างการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมที่แตกต่างกัน

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

แรงจูงใจในการเข้าชม หมายถึง ความต้องการภายในของผู้เข้าชมแต่ละคนคนว่าเหตุการณ์ใดหรือประสบการณ์ใด เช่น ความบันเทิง ความภูมิใจ และความชอบในกีฬาฟุตบอลที่เป็นแรงผลักดันหรือกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ (ณัฐวุฒิ พลศรี, 2556)

ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ทั้งเพศชาย และเพศหญิง
ความสนใจในกีฬา (Sport Interest) หมายถึง ความกระตือรือร้นต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Daniel C. Funk, Daniel Mahony, & Ridinger, 2002)

ความสำเร็จ (Achievement) หมายถึง ความปรารถนาที่ต้องการให้ทีมได้รับชัยชนะ เมื่อทีมชนะผู้ชมมีความรู้สึกประสบความสำเร็จจากชัยชนะเช่นกัน (Galen T. Trail & James, 2001)

การพบปะสังสรรค์ (Socialization) หมายถึง ความปรารถนาที่ต้องการสื่อสารกับสังคมน การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ทำให้มีโอกาสในการพบปะเพื่อน ๆ และคนรู้จัก (Jeffrey D. James & Ross, 2004)

การหลีกหนี (Escape) หมายถึง ความปรารถนาที่จะหลีกหนีจากสิ่งที่ทำซ้ำ ๆ ในชีวิตประจำวันทุกวันเหมือนการหลีกหนีอย่างหนึ่ง (Wann, 1995)

ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) หมายถึง ความตื่นเต้นของการแข่งขันฟุตบอล ผลการแข่งขันคาดเดาได้ยาก ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าทีมใดจะเป็นผู้ชนะเลิศการแข่งขัน (Daniel C. Funk et al., 2002)

สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิค กลยุทธ์ และกฎกติกาของฟุตบอล (Galen T. Trail & James, 2001)

การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city) หมายถึง ความผูกพันหรือยึดติดของผู้ชมกับ ชุมชนหรือท้องถิ่น ที่มีส่วนช่วยทำให้เข้าชมการแข่งขัน (Daniel C. Funk et al., 2002)

ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding) หมายถึง การได้ใช้เวลาในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลกับสมาชิกในครอบครัว (Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001)

ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player) หมายถึง มีความต้องการชมผู้เล่นระดับซูเปอร์สตาร์ (Funk et al., 2001)

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (Thai League) ชื่อย่อ T1 หมายถึง เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (Thai league 2) ชื่อย่อ T2 หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ระดับที่สองรองจาก ไทยลีก 1

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจที่จะศึกษาประกอบไปด้วย 9 ด้าน โดยอ้างอิงจากงานวิจัย Wang Chengcheng and Matsuoka (2014) ได้แก่ ความสนใจในกีฬา (Sport Interest) ความสำเร็จ (Achievement) การพบปะสังสรรค์ (Socialization) การหนี (Escape) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city) ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family Bonding) ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ภายในสนามแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

3. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ภายในสนามที่จัดการแข่งขัน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม และสิ้นสุดเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2
2. ทราบถึงความแตกต่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2
3. ผู้บริหารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลเข้าใจถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มาใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสมในระดับลีกนั้น ๆ
4. สมาคมฟุตบอลฯ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถทราบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในแต่ละลีก เพื่อนำไปพัฒนาการแข่งขันระดับลีกต่าง ๆ ให้เป็นที่นิยม และได้รับความนิยมมากขึ้น
5. ผู้บริหารทางการตลาดสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด และสามารถคิดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผู้ชมในแต่ละลีกได้



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจระหว่างการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วย ดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา
4. แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและความเป็นมาของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันใหม่ในฤดูกาล 2560 เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง นายกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นประธานในการแถลงข่าว “FA THAILAND ROAD MAP” เพื่อแสดงแผนงานในการพัฒนาฟุตบอลไทยในช่วง 3 ปีนับจากนี้แก่สโมสรสมาชิก สำหรับการเปลี่ยนแปลงโฉมใหม่ภายในประเทศ ตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นไป จะเริ่มตั้งแต่การตั้งบริษัท ไทยลีก จำกัด เข้าดูแลการแข่งขันแทน บริษัท พรีเมียร์ ลีก (ไทยแลนด์) จำกัด และเปลี่ยนชื่อลีกแต่ละระดับให้อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน เน้นความเรียบง่าย กระชับ น่าจดจำ และร่วมสมัยที่สุด

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (Thai League) ชื่อย่อ T1 คือ เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย (ชื่อเดิมในฤดูกาล 2016 คือ การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (TPL)) โดย พลากร มะโนรัตน์ (2554) กล่าวว่า ฟุตบอลอาชีพไทยลีก กำลังเดินทางไปสู่นวทางของการเป็นฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง ตามที่ผู้ชมฟุตบอลชาวไทยคาดหวัง หลาย ๆ ทีมมีกองเชียร์ที่ติดตามเชียร์อย่างเหนียวแน่น ต่างจากฟุตบอลไทยลีกภูมิภาคที่มีผู้เข้าชมการแข่งขันน้อย แต่ฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบัน ได้มีการเก็บบัตรเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งมีผู้ชมซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน เพื่อเข้าชมแมตช์ที่สำคัญ ทีมอันดับต้น ๆ ของประเทศ หรือนักฟุตบอลฝีเท้าระดับประเทศ เช่น กวิน ธรรมสัจจานันท์ ตำแหน่งผู้รักษาประตูทีมชาติไทยชุดปัจจุบัน อยู่สังกัดสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด,

นฤบดีนทร์ วีรวัฒน์โนดม ตำแหน่งกองหลักของทีมชาติไทยชุดปัจจุบัน อยู่สังกัดสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นต้น เมื่อประชาชนที่ติดตามเชียร์แต่ละทีมหรือนักฟุตบอลมีมากขึ้นทำให้สโมสรมีรายได้มากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้สโมสรมีรายได้ไปปรับปรุงพัฒนาสโมสรให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จทัดเทียมกับฟุตบอลลีกชั้นนำของโลก และสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 มีโครงสร้างรายได้ของสโมสรประกอบด้วย ค่าลิขสิทธิ์ (TV Rights) ค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขัน (Ticketing) ค่าจำหน่ายของที่ระลึก (Souvenir) ค่าลิขสิทธิ์สโมสร (Licensing Rights) ค่าเงินรางวัลการแข่งขัน (Money Prize) (บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2556) โดยการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ฤดูกาล 2017 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจากทีมที่ได้อันดับ 1 - 15 ของฟุตบอลไทยลีก ฤดูกาล 2016 และทีมอันดับ 1 - 3 จากดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 18 ทีม และฤดูกาล 2019 จะมีการปรับลดจำนวนทีมเหลือ 16 ทีม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการจัดตารางแข่งขันให้ทีมชาติไทยได้มีเวลาเตรียมทีมแข่งขันรายการต่าง ๆ สามารถมีช่วงเวลาหยุดพักแข่งขันตามหลักสากล ทีมที่แข่งขันในฤดูกาล 2561 (2018) มี 18 ทีม ได้แก่ การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (Thai League ใช้อักษรย่อ T1) เป็นการแข่งขันระดับสูงสุดของฟุตบอลลีกในประเทศไทย สำหรับฤดูกาล 2561 มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม ได้แก่

- 1.) สโมสรการทำเรือ เอฟซี
- 2.) สโมสรชลบุรี เอฟซี
- 3.) สโมสรชัยนาท ฮอว์นบิล (แชมป์ฟุตบอล T2)
- 4.) สโมสรทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด
- 5.) สโมสรนครราชสีมา มาสด้า
- 6.) สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี
- 7.) สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มหาวิทยาลัย
- 8.) สโมสร ประจวบ เอฟซี (อันดับ 3 T2)
- 9.) สโมสรพัทลุง ยูไนเต็ด
- 10.) สโมสรราชบุรี มิตรผล เอฟซี
- 11.) สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี
- 12.) สโมสรสุโขทัย เอฟซี
- 13.) สโมสรราชนาวิ
- 14.) สโมสรอุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด
- 15.) สโมสรเชียงใหม่ ยูไนเต็ด
- 16.) สโมสร SCG เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 17.) สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี
- 18.) สโมสรโปลิศ เทโร เอฟซี (อลงกต เดือนคล้อย, 2559)

ระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพรายการ “ไทยลีก 1” พ.ศ. 2560

ข้อกำหนดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ “ไทยลีก 1”

เป็นองค์กรสมาชิกที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ “ไทยลีก1” โดยมีข้อกำหนดในการเข้าร่วมการแข่งขันดังต่อไปนี้

- 1.) องค์กรสมาชิกต้องนำส่งใบสมัครขอเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ ตามที่ “ฝ่ายจัดการแข่งขัน” กำหนด
- 2.) องค์กรสมาชิกต้องนำส่งหนังสือรับรองข้อตกลงร่วมกันระหว่างสโมสร/องค์กรสมาชิก ตามที่ “ฝ่ายจัดการแข่งขัน” กำหนด
- 3.) องค์กรสมาชิกต้องนำส่งใบอนุญาต (Club Licensing) ที่ออกโดย “สมาคม” ให้เข้าร่วมการแข่งขันได้ในกรณีที่ไม่มีใบอนุญาต (Club Licensing) จะไม่มีสิทธิเข้าร่วมการแข่งขัน
- 4.) องค์กรสมาชิกได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) ให้เข้าร่วมการแข่งขันหรือได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) แบบมีเงื่อนไข แต่องค์กรสมาชิกไม่สามารถดำเนินการตามขั้นตอนได้ให้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของคณะกรรมการออกใบอนุญาต หรือคณะกรรมการบริษัทที่ยังคงให้้องค์กรสมาชิกร่วมการแข่งขันต่อไปได้จนถึงสิ้นสุดฤดูกาล แต่องค์กรสมาชิกจะต้องรับผิดชอบต่อระเบียบการออกใบอนุญาตสโมสร
- 5.) องค์กรสมาชิกต้องนำส่งทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 20,000,000 บาท (ยี่สิบล้านบาทถ้วน) โดยทุนจดทะเบียน ดังกล่าวต้องได้รับการชำระทุนจดทะเบียนเต็มจำนวนมูลค่าหุ้นเรียบร้อยแล้ว
- 6.) องค์กรสมาชิกต้องนำส่งหนังสือค้ำประกันที่ออกโดยธนาคาร (Letter of Guarantee) เพื่อให้ไว้กับบริษัท ไทยลีก จำกัด เป็นประกันความเสียหาย สำหรับรายการ “ไทยลีก” จำนวนเงิน 6,000,000 บาท (หกล้านบาทถ้วน)
- 7.) องค์กรสมาชิกจะไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงชื่อสโมสร/องค์กรสมาชิกหรือแก้ไขชื่อผู้ถือหุ้น หรือจะทำการซื้อขายหุ้นหลังจากได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) ติดต่อกันอย่างน้อยเป็นเวลา 2 ปี รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทั้งในรูปแบบทางด้านกฎหมายของสโมสร หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริษัทการเปลี่ยนที่ตั้งสำนักงานใหญ่, การเปลี่ยนสีประจำสโมสร เพื่อที่จะได้รับคุณสมบัติทางด้านกีฬา และ/หรือ การได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) เพื่อใช้ในการเข้าร่วมการแข่งขัน
- 8.) หากองค์กรสมาชิกใดมีความประสงค์จะทำการเปลี่ยนแปลงตามข้อ 7.) องค์กรสมาชิกจะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ พร้อมข้อเท็จจริง และเหตุผลประกอบคำร้องต่อฝ่ายออกใบอนุญาตสโมสรของ “สมาคม” โดยดำเนินการตามระเบียบข้อบังคับการออกใบอนุญาตของสมาคม ทั้งนี้ การเปลี่ยนชื่อ และตราองค์กรสมาชิกหรือบริษัท จะกระทำมิได้เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก “เอ เอฟซี” และ “สมาคม” หากองค์กรสมาชิกใดมีความ

ประสงค์จะทำการเปลี่ยนแปลงชื่อสโมสร/องค์กรสมาชิก หรือสถานที่จัดการแข่งขัน ระหว่างฤดูกาลแข่งขัน จะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรชี้แจงเหตุผล รายละเอียด พร้อมทั้งเอกสารประกอบการพิจารณาต่อ “คณะกรรมการบริษัท” และ/หรือ “สมาคม” ไม่น้อยกว่า 3 เดือนก่อนการดำเนินการ สำหรับกรณีขอเปลี่ยนชื่อทีมที่ใช้ทำการแข่งขัน หรือไม่น้อยกว่า 6 เดือนก่อนการดำเนินการสำหรับกรณีขอย้ายสถานที่จัดการแข่งขัน

เงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ “ไทยลีก 1” เงินสนับสนุนการบริหารจัดการฟุตบอลลีกอาชีพนอกเหนือจากเงินรางวัลต่าง ๆ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ด้วยกันกล่าวคือ

- 1.) เงินอุดหนุนทีม เป็นเงินที่ทางคณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันจะมอบให้ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขันซึ่งจะมีการประกาศให้ทราบ
- 2.) เงินอุดหนุนทีม และเงินรางวัลต่าง ๆ เป็นเงินที่มอบให้กับทีมต่าง ๆ ตามอันดับการแข่งขันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล ซึ่งเงินทั้ง 2 ประเภทนี้ บริษัท ไทยลีก จำกัด จะได้ประกาศให้ผู้เกี่ยวข้องทราบก่อนฤดูกาลการแข่งขันจะเริ่มขึ้นในแต่ละปีว่าจะมีเงินประเภทใดบ้าง และเป็นจำนวนรางวัลละเท่าใด

เงินรางวัลจ่ายเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขัน

- ทีมชนะเลิศ จะได้รับเงินรางวัล 10,000,000 บาท (สิบล้านบาทถ้วน)
- ทีมอันดับ 2 จะได้รับเงินรางวัล 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน)
- ทีมอันดับ 3 จะได้รับเงินรางวัล 1,500,000 บาท (หนึ่งล้านห้าแสนบาทถ้วน)
- ทีมอันดับ 4 จะได้รับเงินรางวัล 800,000 บาท (แปดแสนบาทถ้วน)
- ทีมอันดับ 5 จะได้รับเงินรางวัล 700,000 บาท (เจ็ดแสนบาทถ้วน)
- ทีมอันดับ 6 จะได้รับเงินรางวัล 600,000 บาท (หกแสนบาทถ้วน)
- ทีมอันดับ 7 จะได้รับเงินรางวัล 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน)
- ทีมอันดับ 8 จะได้รับเงินรางวัล 400,000 บาท (สี่แสนบาทถ้วน)

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (Thai league 2) ชื่อย่อ T2 คือ การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ระดับที่สองรองจาก ไทยลีก 1 (ชื่อเดิมในฤดูกาล 2016 คือ การแข่งขันฟุตบอลไทยดิวิชั่น 1 (Division 1)) เป็นการแข่งขันฟุตบอลอีกรายการหนึ่งที่มีการแข่งขันเพื่อมุ่งหวังที่จะให้เกิดการพัฒนาการกีฬาฟุตบอลให้สูงขึ้นเป็นลักษณะแบบมืออาชีพ ยังเป็นการแข่งขันที่นักฟุตบอลแต่ละสโมสรล้วนต่างต้องการประสบความสำเร็จ และเป็นสโมสรที่ชนะเลิศในการแข่งขัน แม้กระทั่งนักฟุตบอลเองก็มีความพยายามที่จะพัฒนาฝีมือให้ขึ้นสู่การแข่งขันฟุตบอลในระดับลีกสูงสุดของประเทศไทย และเมื่อสโมสรใดได้เป็นทีมชนะเลิศจากการแข่งขันฟุตบอลรายการนี้ นอกจากเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และความสำเร็จของทีมแล้ว สโมสรยังได้รับสิทธิในการเข้าไปร่วมแข่งขันในการ

แข่งขันฟุตบอลในระดับลีกสูงสุด ในปีต่อไป (บุญยฤทธิ์ ปฐมทัศน์, 2553) โดยการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (Thai league 2) ฤดูกาล 2561 (2018) มี 14 ทีม ได้แก่

- 1.) สโมสรกระบี่ เอฟซี
- 2.) สโมสรขอนแก่น เอฟซี
- 3.) สโมสรตราด เอฟซี
- 4.) สโมสรพีทีที ระยอง
- 5.) สโมสรระยอง เอฟซี
- 6.) สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี
- 7.) สโมสรสมุทรสาคร เอฟซี
- 8.) สโมสรหนองบัว พิชญ เอฟซี
- 9.) สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด
- 10.) สโมสรอุดรธานี เอฟซี
- 11.) สโมสรอ่างทอง เอฟซี
- 12.) สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี
- 13.) สโมสรเชียงใหม่ เอฟซี
- 14.) สโมสรไทย ฮอนด้า เอฟซี (อลงกต เดือนคล้อย, 2559)

ระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพรายการ “ไทยลีก 2” พ.ศ. 2560
ข้อกำหนดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ “ไทยลีก 2”

1.) องค์กรสมาชิกต้องนำเสนอใบอนุญาต (Club Licensing) ที่ออกโดย “สมาคม” ให้เข้าร่วมการแข่งขันได้ ในกรณีที่ไม่ได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) จะไม่มีสิทธิ เข้าร่วมการแข่งขัน

2.) องค์กรสมาชิกได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) ให้เข้าร่วมการแข่งขัน หรือได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) แบบมีเงื่อนไข แต่องค์กรสมาชิกไม่สามารถดำเนินการ ตามขั้นตอนได้ ให้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของคณะกรรมการออกใบอนุญาต หรือคณะกรรมการบริษัทที่ยังคงให้องค์กรสมาชิกรับใบอนุญาตต่อไปได้จนถึงสิ้นสุดฤดูกาล แต่องค์กรสมาชิกจะต้องรับโทษตามระเบียบการออกใบอนุญาตสโมสร

3.) องค์กรสมาชิกต้องนำส่งทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 5,000,000 บาท โดยทุนจดทะเบียนดังกล่าว ต้องได้รับการชำระทุนจดทะเบียนเต็มจำนวนมูลค่าหุ้นเรียบร้อยแล้ว

4.) องค์กรสมาชิกต้องนำส่งหนังสือค้ำประกันที่ออกโดยธนาคาร (Letter of Guarantee) เพื่อให้ไว้กับบริษัท ไทยลีก จำกัด เป็นประกันความเสียหาย สำหรับรายการ “ไทยลีก 2” จำนวนเงิน 1,000,000 บาท

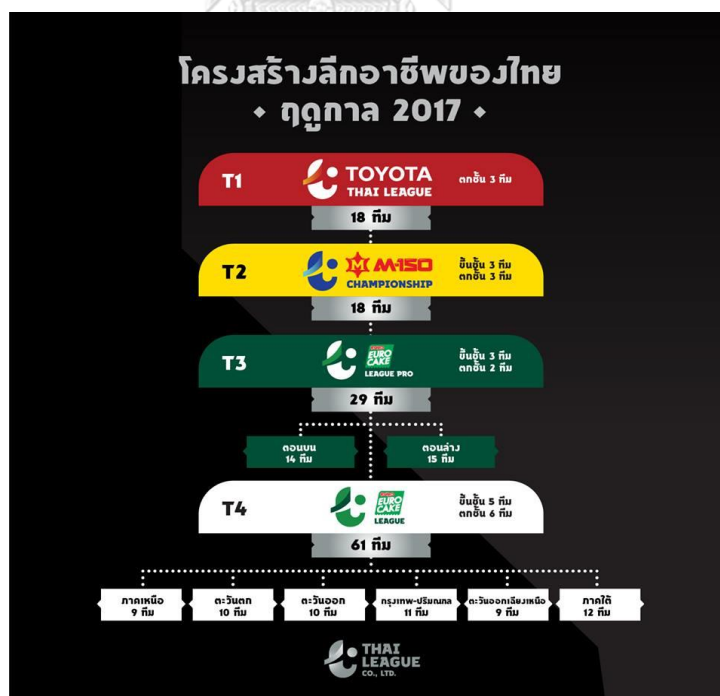
5.) องค์การสมาชิกจะไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงชื่อสโมสร/องค์การสมาชิกหรือแก้ไขชื่อผู้ถือหุ้นหรือจะทำการซื้อขายหุ้นหลังจากได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) ติดต่อกันอย่างน้อยเป็นเวลา 2 ปี รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทั้งในรูปแบบด้านกฎหมายของสโมสร หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริษัท การเปลี่ยนที่ตั้งสำนักงานใหญ่, การเปลี่ยนสีประจำสโมสร เพื่อที่จะได้รับคุณสมบัติทางด้านกีฬา และ/หรือการได้รับใบอนุญาต (Club Licensing) เพื่อใช้ในการเข้าร่วมการแข่งขัน

เงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ “ไทยลีก 2” เงินสนับสนุนการบริหารจัดการฟุตบอลลีกอาชีพนอกเหนือจากเงินรางวัลต่าง ๆ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันกล่าวคือ

1.) เงินอุดหนุนทีม เป็นเงินที่ทางคณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันจะมอบให้ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขันซึ่งจะมีการประกาศให้ทราบ

2.) เงินอุดหนุนทีม และเงินรางวัลต่าง ๆ เป็นเงินที่มอบให้กับทีมต่าง ๆ ตามอันดับการแข่งขันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล ซึ่งเงินทั้ง 2 ประเภทนี้ บริษัท ไทยลีก จำกัด จะได้ประกาศให้ผู้เกี่ยวข้องทราบก่อนฤดูกาลการแข่งขันจะเริ่มขึ้นในแต่ละปี ว่าจะมีเงินประเภทใดบ้าง และเป็นจำนวนรางวัลละเท่าใด (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2560)

ภาพที่ 1.1 โครงสร้างลีกอาชีพของไทย ฤดูกาล 2018



ที่มา : <http://www.thaileague.co.th>

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษา

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการทำปฏิกิริยาในลักษณะที่เป็นพลวัตของความรู้สึก (Affection) ความนึกคิด (Cognition) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ในขณะที่บุคคลทำการแลกเปลี่ยน

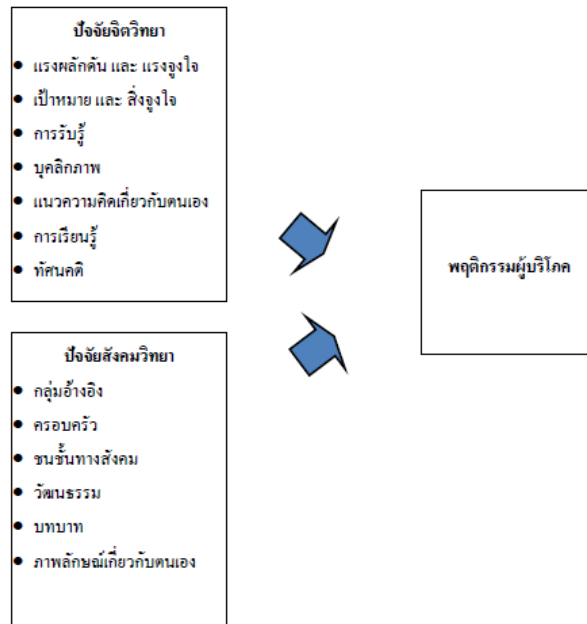
Hoyer, MacInnis, and Pieters (1997) ได้ศึกษาและให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการบริโภค (Consumption) การจำกัด (Disposition) และการได้รับมา (Acquisition) อันเกี่ยวเนื่องกับสินค้า การบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ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

James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา

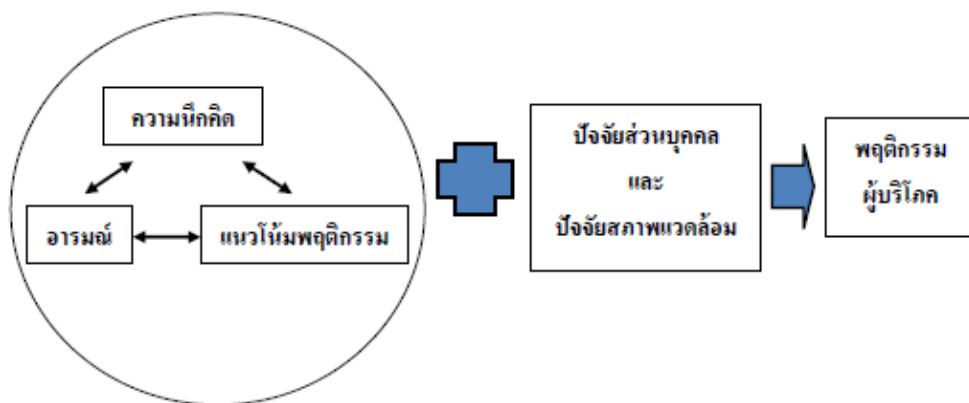
Blythe (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผันแปรและเป็นผลของการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบหลายประการ คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อม และการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ แรงผลักดัน เป้าหมาย และสิ่งจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การเรียนรู้ และทัศนคติ และปัจจัยด้านสังคมวิทยา คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม บทบาทและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และมีความสำคัญในการพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เหตุใดผู้บริโภคจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ

ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยสังคมวิทยาที่ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Jim Blythe, Consumer Behavior. 2nd. Ed. (London: SAGE Publications Ltd, 2013)

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของ Jim Blythe



ที่มา : Jim Blythe, Consumer Behavior. 2nd. Ed. (London: SAGE Publications Ltd, 2013)

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการตลาดเป็นแกนกลางที่ใช้เป็นตัวกำหนดและพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด ระบบของการตลาดนั้นเริ่มต้นจากผู้บริโภค และจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาด ทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ขึ้นอยู่กับการผลิตสินค้า และบริการที่

สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และส่งผลถึงผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย หากกล่าว เป็นวัตถุประสงค์ในการศึกษาจะได้วัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การบรรยายเกี่ยวกับพฤติกรรมอะไรที่เกิดขึ้นแล้ว บ้าง และมีลักษณะอย่างไร
2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ
3. เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) คือ ความเข้าใจและสาเหตุต่างๆของพฤติกรรมแล้ว ทำให้สรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆอย่างชัดเจน เมื่อทราบว่า พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อใดและเกิดภายใต้เงื่อนไขใดก็จะสามารถนำไปสู่การทำนาย พฤติกรรมในอนาคตได้
4. เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) คือ การอาศัยความรู้และทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว นำมาสร้างการกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการ เพื่อให้บรรลุตามผลลัพธ์ที่ คาดหวังไว้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทาง จิตวิทยาหรือเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกทางวัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยการผสมผสานองค์ความรู้จากหลายศาสตร์รวมกัน อาทิเช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และ มานุษยวิทยา เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม ทำ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ใช้ ชื้อ ทำ ละทิ้ง และอื่นๆ กับสินค้าหรือบริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนาของตนเอง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดั้งเดิมนั้น คอทเลอร์ (Kotler) ได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้ว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้บริโภคคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคศตวรรษที่ 21 นักการตลาดนอกจากจะต้องมีความรู้พื้นฐานทั่วไปแล้วยังต้อง ทำความเข้าใจกับพัฒนาการของเทคโนโลยี รวมถึงแนวโน้มแบบก้าวหน้าชนิดที่ยังไม่หยุดนิ่งในระยะ สั้นและระยะยาว

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการเลือกบริโภคของคน ได้แก่ ปัจจัย ทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรม

ของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษา เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการแข่งขัน โดยกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคนอเมริกันรุ่นใหม่ ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน ความมีอิสรภาพ ความมีเสรีภาพและมีมนุษยธรรม ส่วนเด็กที่เติบโตในประเทศไทยจะมีความเคารพในความอาวุโสมีความเกรงใจอ่อนน้อมถ่อมตน สนใจด้านการเรียนและการสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากกว่าการเล่นกีฬา สนใจด้านการบันเทิง เช่น การไปดูคอนเสิร์ตมากกว่าการชมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น ครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภครุ่นโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม เช่น กลุ่มเพื่อนนักเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และคนที่อยู่ในสังคมย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลที่ปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ (Motivation) ที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud ทฤษฎีของ Maslow และทฤษฎีของ Herzberg ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างกันไป แต่ทุกทฤษฎีสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (ปรางทิพย์ ยูวานนท์, 2552)

Schwarz and Hunter (2008) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา คือ การดำเนินการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา การสั่งซื้อ การซื้อ การใช้และการประเมินสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและจำเป็นของเขา

Funk (2008) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาและการแข่งขัน (SECB : Sport and Event Consumer Behavior) ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการเลือกจัดซื้อ ใช้ หรือจัดการหลังการบริโภคกีฬา และการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการ และการได้รับสิ่งตอบแทน นอกจากนี้ ผู้บริโภคกีฬาจะต้องอุทิศเวลาในการชมทั้งการแข่งขันในสนาม และผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต รวมถึงความทุ่มเทเงินสำหรับการบริโภคกิจกรรมการซื้อตั๋ว การสมัครสมาชิก การเดินทาง ของที่ระลึก การลงทะเบียนกีฬา อุปกรณ์กีฬา สื่อต่างๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬา หมายถึง การดำเนินการผู้บริโภคแสวงหา สั่งซื้อ ซื้อ ใช้ สินค้าและบริการกีฬา รวมถึงการทุ่มเทยอมจ่ายเงินเพื่อบริโภคกิจกรรม การเข้าร่วมกีฬา เช่น การซื้อตั๋ว การสมัครสมาชิก ซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา

ความหมายของแรงจูงใจ

Mullin, Hardy, and Sutton (2007) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นอิทธิพล หรือส่งผลในตอนเริ่มต้น ที่ขับเคลื่อนการตอบสนองความพึงพอใจของความจำเป็นและต้องการ เมื่อเกิดความเครียดทางอารมณ์ ผู้บริโภคจะวางแผนที่จะเติมเต็มความจำเป็นด้วยอิทธิพลมาจากบุคลิก และขบวนการเรียนรู้ ผลลัพธ์จากการริเริ่มของพฤติกรรมจะนำความคาดหวังไปสู่การเติมเต็มของความจำเป็น และต้องการ แรงจูงใจผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น ความสำเร็จ และความภูมิใจทักษะการเล่นของซูเปอร์สตาร์ สุขภาพร่างกาย และการออกกำลังกาย ความสนุก และงานเทศกาล ความรัก ความผูกพัน หรือชุมชน ความตื่นเต้น ความเสี่ยง และการพนัน ความบันเทิงและการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน การเติมเต็มสิ่งเหล่านี้จะลดความเครียดลง และผู้บริโภคได้รับความพอใจ ขั้นตอนของพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบ หรือไม่ชอบสินค้า และบริการของผู้บริโภคคือ ทักษะคิดซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมกันของบุคลิกภาพและการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอกมาจากสภาพแวดล้อม

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นจากรั้วใจให้มีพฤติกรรมมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง ถ้ามีแรงจูงใจมากพฤติกรรมจะมีมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์จึงเกิดจากแรงจูงใจเป็นสำคัญ

อร่าม ตั้งใจ (2539) แรงจูงใจในกีฬา หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้เราต้องมีส่วนร่วมในการกีฬา

Yousof (2004) ได้ให้คำนิยามของ แรงจูงใจแฟนกีฬา (sport fan motivation) ว่าเป็นการกล่าวถึงเหตุผลที่เป็นแรงขับบุคคลให้สนับสนุนทีมกีฬา จะรักดีต่อทีมกีฬา ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือทีมดู และเข้าชมกิจกรรมกีฬา

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2541) โดยได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน

การลดความเครียด ความต้องการทางเพศ ความกระหายเป็นแรงจูงใจที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) เป็นความต้องการมีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกัน หลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรักความอบอุ่นการเป็นที่ยอมรับในสังคม ความมีเกียรติได้รับการยกย่องชมเชย เป็นต้น

แรงจูงใจยังสามารถแบ่งตามการแสดงของพฤติกรรมเป็น 2 ประเภท คือ 1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าที่จะกระทำด้วยความเต็มใจ หรือสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการ และอยากแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผล และความชอบของตนเอง เช่น ความพอใจ ความสำเร็จ ความผิหว้างนักจิตวิทยาเชื่อว่าแรงจูงใจภายในมีความสำคัญกว่าแรงจูงใจภายนอก เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลประสบความสำเร็จได้มากกว่า เช่น ความพอใจ ความสำเร็จ ความผิหว้าง เป็นต้น 2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก ทำให้เห็นจุดหมาย และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปพฤติกรรมของบุคคลมักจะได้รับการจูงใจจากภายนอก เช่น รางวัล การแข่งขัน เป็นต้น

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 ในการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ผู้เข้าชมกีฬาชนิดที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาในมหาวิทยาลัย จำนวน 886 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลลักษณะของแรงจูงใจแฟนกีฬา ในชนิดกีฬาที่แตกต่างกัน

Funk et al. (2001) ได้พัฒนาแบบวัด Sport Interest Inventory (SII) วัดความจูงใจ 10 มิติ คือ ความบันเทิง (Drama) ตัวแทนความสำเร็จ (Vicarious achievement) ความสนใจในทีม (Interest in team) ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player) ความชอบในกีฬาฟุตบอล (Interest in soccer) ความภาคภูมิใจในประเทศ (National pride) ความสวยงาม (Aesthetics) ความตื่นเต้น (Excitement) โอกาสในสังคม (Social opportunities) และสนับสนุนโอกาสของสตรี (Support for women's opportunities) และใช้ในการศึกษาวัดระดับแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาหญิงในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล FIFA Women's World Cup

Galen T. Trail and James (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา มีชื่อว่า MSSC (The Motivation Scale for Sport Consumption) ประกอบไปด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ ความสำเร็จ (Achievement) ความรู้ (Knowledge) ความงามดงาม (Aesthetics) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) การหลีกเลี่ยงหนี (Escape) ครอบครัว (Family) แรงดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attraction) ทักษะ (Skill) และสังคม (Social) และในปีค.ศ. 2009 ได้นำเครื่องมือ MSSC นำไปศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันเบสบอลในสัญชาติที่แตกต่างกัน คือ คนอเมริกัน และคนญี่ปุ่น ทำการเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมเบสบอลของทั้ง 2 ประเทศ

Matthew D. Shank and Lyberger (2009) ได้รวบรวมปัจจัยแรงจูงใจของแฟนกีฬา ดังนี้

1. การเพิ่มความภาคภูมิใจตัวเอง (Self-esteem enhancement) แฟนบอลจะได้รับรางวัลจากความรู้สึกของความสำเร็จ เมื่อผู้เล่นหรือทีมชอบของพวกเขากำลังชนะ การเชื่อมโยงของพวกเขา กับทีมน่าจะสูงขึ้นเมื่อทีมกำลังชนะ และลดลงเมื่อทีมกำลังแพ้

2. การหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน (Diversion from everyday life) การดูกีฬา คือ การทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งที่ทำซ้ำๆ ในชีวิตทุกวัน เหมือนการหลีกเลี่ยงหนีอย่างหนึ่ง

3. มูลค่าความบันเทิง (Entertainment value) นักการตลาดกีฬาเป็นอย่างดีที่สุดตระหนักถึงคุณค่าความบันเทิงของการเล่นกีฬา ในความเป็นจริงหนึ่งในด้านที่ไม่ซ้ำกันของการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่เป็นความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับผลที่ออกมา การเชื่อมโยงละครชีวิตกับความไม่แน่นอนที่เพิ่มมูลค่าความบันเทิงของกีฬา ระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันกับมูลค่าความบันเทิงของกีฬา เป็นความเชื่อที่ทำให้เกิดการจูงใจสูงสุดของปัจจัยทั้งหมด และนำเสนอ 9 ปัจจัยการจูงใจที่แตกต่างกัน เพื่ออธิบายว่าทำไมการจูงใจส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกีฬาอยู่บนพื้นฐานความจำเป็นทางสังคมและทางจิตวิทยา คือ เป็นตัวแทนความสำเร็จ (Vicarious Achievement) สิ่งที่ได้มาของความรู้ (Acquisition of knowledge) คุณค่าทางศิลปะ (Aesthetics) การพบปะทางสังคม (Social interaction) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama/Excitement) การพักผ่อน (Escape) ครอบครัว (Family) การดึงดูดของลักษณะกายภาพของผู้มีส่วนร่วมกีฬา (Physical attractiveness of participants) และคุณภาพของผู้มีส่วนร่วมกับกีฬา

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา หมายถึง สิ่งเร้าและกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความต้องการตามจุดมุ่งหมายในการบริโภคกีฬา อาจเกิดจากตัวเองหรือเกิดจากบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น ๆ กระตุ้นทำให้เกิดการบริโภคกีฬา

แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนการตลาด

ความหมายของการแบ่งส่วนการตลาด

Philip T. Kotler and Armstrong (2008) ได้ให้ความหมายการแบ่งส่วนการตลาดว่า เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

Michael R. Solomon (2007) ได้ให้ความหมายว่า เป็นขั้นตอนการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น

Walker and Stanton (2007) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายๆกลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความหมายเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

Philip T. Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การทำการตลาดมี 3 แนวทาง แนวทางแรกคือ การทำการตลาดแบบมวลชน Mass Marketing คือมีกระบวนการผลิตจำนวนมาก สินค้าไม่แตกต่าง การกระจายสินค้า และการประชาสัมพันธ์ก็ทำออกไปครั้งเดียว โดยลูกค้าทุกคนได้รับสินค้าเหมือนกัน โดยมีความเชื่อว่าจะเป็นแนวทางในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ มีพัฒนาการตลาดไปสู่แนวทางที่สองคือ การตลาดแบบที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า Product – Variety Marketing การทำให้สินค้ามีความแตกต่างเพื่อตอบสนองความชอบของลูกค้ามากขึ้น และการตลาดได้พัฒนาไปสู่แนวทางสุดท้าย การทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย Target Marketing คือ การที่ผู้ขายแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค และนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

Philip T. Kotler and Armstrong (2008) และ Blackwell, Miniard, and Engel (2006) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Based for segmenting consumer market) จากการศึกษา พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้ ภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychographic) พฤติกรรม (Behavioristic)

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศรัฐ ภูมิภาคเมือง หรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียว หรือบางส่วน หรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนการตลาด โดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยขนาดความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาดโครงสร้าง และการกระจาย

ของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุเพศ ขนาดครอบครัว รายได้การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์ความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันได้ การตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลอดอายุช่วงอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแทนจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคม และวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรม ของผู้หญิง และผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่า และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

3. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social-Economic status) หมายถึง พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) รวมทั้งเชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อความคิดค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวคิดอุดมการณ์ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) คนในแต่ละเชื้อชาติจะมีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเองซึ่งจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทัศนคติความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาตินั้น ๆ

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

5. สถานภาพ (Status) สถานภาพสมรสเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากคนโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่า และมีความต้องการที่เป็นของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น และไม่มีภาระผูกพัน
6. ศาสนา (Religion) คนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป
7. ภูมิลาเนา (Geographic distribution) ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามวัฒนธรรมย่อยของแต่ละภูมิภาค และวัฒนธรรม

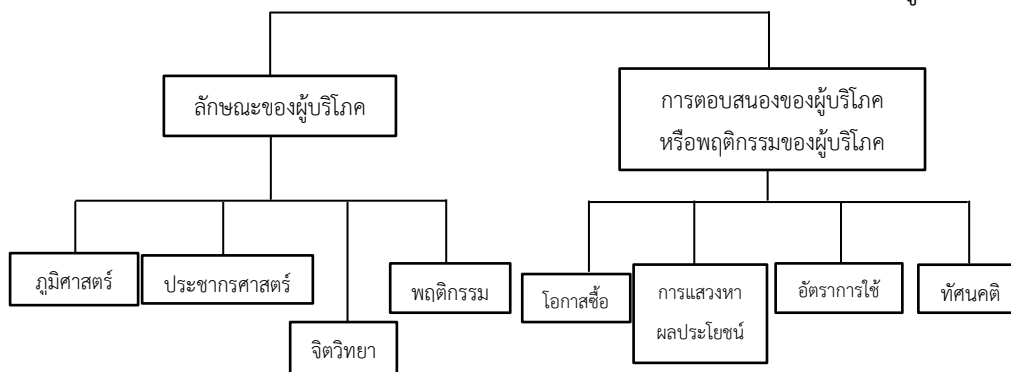
กระบวนการแบ่งส่วนการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง กระบวนการแบ่งส่วนตลาดว่ามีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น
 - 2) รู้จักตราสินค้า และการให้คะแนนตราสินค้า
 - 3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์
 - 4) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 - 5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้วิจัย
2. ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เด่นชัดนั้น
3. ขั้นการกำหนดโครงสร้าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงสร้าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น รถยนต์ อาจใช้เกณฑ์รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ ลูกค้านักการ อาจใช้เกณฑ์รายได้ และอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for segmenting consumer Market) จากการค้นหาตัวแปรที่สำคัญ ๆ ตัวแปรที่จะได้ถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ เช่น ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) 2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ดังรูปที่ 3.1 และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ 1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) 2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) 3) จิตวิทยา (Psychographic) และ 4) พฤติกรรม (Behavioral)

ภาพที่ 3.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการบริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่
(กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระ फिल्ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541)

Philip T. Kotler and Keller (2006) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันทั่วไป มักใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ นักการตลาดสามารถใช้ทุกปัจจัยหรือปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดก็ได้ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ บุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน หลักเกณฑ์สำคัญประการหนึ่งคือการแบ่งคุณลักษณะของลูกค้าเพื่ออธิบายความต้องการทั้งในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ฯลฯ การทราบถึงความต้องการตามเกณฑ์ดังกล่าวสามารถนำไปสู่การจัดกลุ่มความต้องการของลูกค้า เป็นกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกัน (Homogeneous need) และความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous need)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

ญาณวุฒิ ทวีนนท์, ไพบุลย์ ศรีชัยสวัสดิ์ และนำชัย เลวัลย์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอิมมูนาสติกของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาไทย - ญี่ปุ่นดินแดง พ.ศ. 2553 วัตถุประสงค์เพื่อทราบ และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเล่นกีฬาอิมมูนาสติกของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง พ.ศ. 2553 ผลการศึกษวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเล่นกีฬาอิมมูนาสติกโดยรวมแรงจูงใจภายในสมาชิกชอบความสนุกสนานในการเล่นกีฬาอิมมูนาสติก และแรงจูงใจภายนอกชอบความท้าทายในการเล่นอิมมูนาสติกอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบแรงจูงใจของสมาชิกอิมมูนาสติกที่มีเพศต่างกัน พบว่าแรงจูงใจในการเล่นอิมมูนาสติกของสมาชิกด้านแรงจูงใจภายใน ด้านแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจโดยรวมแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบแรงจูงใจของสมาชิก

ยิมนาสติกที่มีประสบการณ์ต่างกัน พบว่าแรงจูงใจในการเล่นยิมนาสติกของสมาชิกด้านแรงจูงใจภายในแตกต่างกัน แต่ด้านแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

พลากร มะโนรัตน์, ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ณ สนามแข่งขัน จำนวน 400 คน เป็นชาย 300 คน และหญิง 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านผู้ชม และแฟนคลับ ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านผู้ชม และแฟนคลับ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสโมสรมีการสร้างชุมชนของทีม เพื่อการปลูกฝังให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกรักถิ่นฐานบ้านเกิดรวมไปถึงการให้ประชาชนมีความรักในสโมสรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ และมีการจัดทำฐานข้อมูลแฟนคลับในการสมัครเป็นสมาชิก ทุก ๆ สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกกำลังดำเนินการสร้างกระแสแฟนคลับอย่างต่อเนื่องมีการสมัครสมาชิกแฟนคลับ มีการจัดทำเว็บไซต์ของทีม มีการตั้งทีมเชียร์รวบรวมทีมเชียร์ เพื่อเข้าไปเชียร์ในสนามแข่งขัน

ณัฐวุฒิ พลศรี (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาล 2012 ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ 1.) ปัจจัยแรงดึงดูดจากเกมการแข่งขัน 2.) ปัจจัยแรงจูงใจของแฟนคลับ 3.) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4.) ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ และ 5.) ปัจจัยกิจกรรมบันเทิง กล่าวได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าชมการแข่งขัน โดยผลสรุปจากการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของแฟนคลับที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในระดับมาก คือ ตัวแปรความภูมิใจ ตัวแปรความบันเทิง และตัวแปรความสนใจในกีฬาฟุตบอล ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันในอนาคต การเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากต่อรายได้ของสโมสร และผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพในการรักษาแฟนคลับ และบริหารสโมสรให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

วทันย ลีวงศ์วรกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย (Factors Influencing Motivation of Thai People in Thai Football) มีทางด้านการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการเข้าชมเกมการแข่งขันในสนาม และสิ่งต่าง ๆ ของวงการกีฬาวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย ทั้งฟุตบอลไทย 2.) เพื่อสำรวจค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย 3.) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ 4.) เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย และ 5.) เพื่อศึกษาหาสาเหตุสำคัญอันเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนางานวงการฟุตบอลไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจใน

การติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ทั้งนี้ การพัฒนาองค์กรแต่ละด้าน ค่านิยมของสังคมแต่ละด้าน การรับรู้สื่อแต่ละด้าน และทัศนคติแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยในต่างประเทศ

John A. Schofield (1983) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้ชมการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันในสนาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าชมภายในสนามการแข่งขัน การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล โดยผลสรุปการศึกษาแสดงถึงปัจจัยที่มีผลนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือเรื่องของปัจจัยแรงดึงดูดจากเกมการแข่งขัน (Game Attractiveness) รองลงมาคือ ปัจจัยบุคลิกภาพของนักกีฬาอเมริกันฟุตบอลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าไปรับชมในสนามแข่งขัน

Kwon and Trail (2001) ได้ศึกษา และทำการเปรียบเทียบแรงจูงใจของแฟนกีฬาระหว่างนักเรียนอเมริกันกับนักเรียนนานาชาติและ Kim, Andrew, Greenwell (2009) ได้ทำการสำรวจความแตกต่างแรงจูงใจของผู้ชมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อมีเดียระหว่างชาวอเมริกัน และชาวเกาหลีใต้ ในการเข้าชมกีฬาประเภทศิลปะการต่อสู้ ผลการศึกษาข้างต้นทั้งหมด เป็นสิ่งที่ยืนยันความสำคัญที่ว่า การมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน

Jung-uk Won and Kitamura (2007) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬาระหว่างเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan) โดยจุดมุ่งหมายหลักของการศึกษานี้คือการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬาประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น จุดมุ่งหมายรอง คือ การใช้เครื่องมือที่เราพัฒนา เพื่อระบุความแตกต่างในแรงจูงใจระหว่างผู้บริโภคกีฬาประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น ผู้ชมฟุตบอลเคลีก (K - League) และฟุตบอลเจลีก (J - League) คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมเกาหลีใต้มีแรงจูงใจสูงที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ส่วนบุคคล (ได้แก่ ครอบครัว, ผู้เล่น และความร่ำรวย) และมีแนวโน้มที่จะเข้าชมเกมฟุตบอล เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือนันทนาการที่มากกว่าผู้ชมคนญี่ปุ่น ผู้ชมคนเกาหลีใต้จะให้ความสนใจกับผลการแข่งขันน้อยกว่าผู้ชมคนญี่ปุ่น ผู้ชมคนญี่ปุ่นมีการเข้าชมฟุตบอลความสำเร็จของทีมโปรดของเขา และเพื่อความเพลิดเพลินในการชมทักษะการเล่นฟุตบอลมากกว่าผู้ชมคนเกาหลีใต้ และยังพบอีกว่าผู้ชมคนญี่ปุ่นมีแรงจูงใจด้านทักษะทางกายภาพ ความบันเทิง และลักษณะเฉพาะของบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด

Wang and Matusoka (2014) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลรายการ Chinese Super League (CSL) ใช้แรงจูงใจในการวัดทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ ความสนใจในกีฬา (Sport Interest) ความสำเร็จ (Achievement) การพบปะสังสรรค์ (Socialization) การหลีกหนี (Escape) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city) ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding) ความสนใจในผู้เล่น จากผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเข้าชมฟุตบอล CSL ของคนจีน คือความสนใจในกีฬา (Sport interest) ความสำเร็จ (Achievement) และการพบปะสังสรรค์ (Socialization) ส่วนแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city) สายสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding) และความสนใจในตัวผู้เล่น (Interest in player) และพบว่าผู้เข้าชมเพศชายมีความสนใจในการเข้าชมฟุตบอล CSL มากกว่าเพศหญิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน

1. ความสนใจในกีฬา (Sport Interest)
 2. ความสำเร็จ (Achievement)
 3. การพบปะสังสรรค์ (Socialization)
 4. การหลีกหนี (Escape)
 5. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)
 6. สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge)
 7. การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city)
 8. ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding)
 9. ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player)
- (Wang and Matusoka, 2014)

ตัวแปรตาม

การเข้าชม
การแข่งขันฟุตบอล
ไทยลีก 1 และไทยลีก 2
ภายในสนาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล กำหนดรายละเอียด และขั้นตอนการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ภายในสนามการแข่งขันฟุตบอล รวมถึงทีมที่แข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ฤดูกาล 2561 จำนวน 32 ทีม การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (Thai League ใช้อักษรย่อ T1) เป็นการแข่งขันระดับสูงสุดของฟุตบอลลีกในประเทศไทย สำหรับฤดูกาล 2561 มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม ได้แก่

- 1.) สโมสรการทำเรือ เอฟซี
- 2.) สโมสรชลบุรี เอฟซี
- 3.) สโมสรชัยนาท ฮอร์นบิล (แชมป์ฟุตบอล T2)
- 4.) สโมสรทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด
- 5.) สโมสรนครราชสีมา มาสด้า
- 6.) สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี
- 7.) สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- 8.) สโมสร ประจวบ เอฟซี (อันดับ 3 T2)
- 9.) สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด
- 10.) สโมสรราชบุรี มิตรผล เอฟซี
- 11.) สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี
- 12.) สโมสรสุโขทัย เอฟซี
- 13.) สโมสรราชนาวิ
- 14.) สโมสรอุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด
- 15.) สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด
- 16.) สโมสร SCG เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 17.) สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี (รองแชมป์ T2)

18.) สโมสรโปลิศ เทโร เอฟซี

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (Thai League 2 ใช้ตัวย่อ T2) หรือชื่อการแข่งขันเดิม คือ ไทยลีก ดิวิชั่น 1 เป็นการแข่งขัน ระดับที่สอง รองจากไทยลีก สำหรับฤดูกาล 2561 มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งสิ้น 15 ทีม ได้แก่

- 1.) สโมสรกระบี่ เอฟซี
- 2.) สโมสรขอนแก่น เอฟซี
- 3.) สโมสรตราด เอฟซี
- 4.) สโมสรพีทีที ระยอง
- 5.) สโมสรระยอง เอฟซี
- 6.) สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี
- 7.) สโมสรสมุทรสาคร เอฟซี
- 8.) สโมสรหนองบัว พิชญ เอฟซี
- 9.) สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด
- 10.) สโมสรอุดรธานี เอฟซี
- 11.) สโมสรอ่างทองเอฟซี
- 12.) สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี
- 13.) สโมสรเชียงใหม่ เอฟซี
- 14.) สโมสรไทย ฮอนด้า เอฟซี
- 15.) สโมสรลำปาง เอฟซี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P =$ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z =$ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .45 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$\text{กำหนดค่า } P = .45$$

$$\text{ระดับความเชื่อมั่น 95\% เป็นค่า } Z = 1.96$$

$$\text{ความคลาดเคลื่อน 5\% เป็นค่า } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.45)(1-.45)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(.45)(.55)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9504}{0.0025} \\ &= 380.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 20 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ในที่นี้เพื่อให้เป็นการแสดงความเป็นตัวแทนของประชากรผู้ชมในแต่ละลีก ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละลีก โดยกำหนดฟุตบอลไทยลีก 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และฟุตบอลไทยลีก 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวมทั้งหมด 800 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ได้มากยิ่งขึ้น

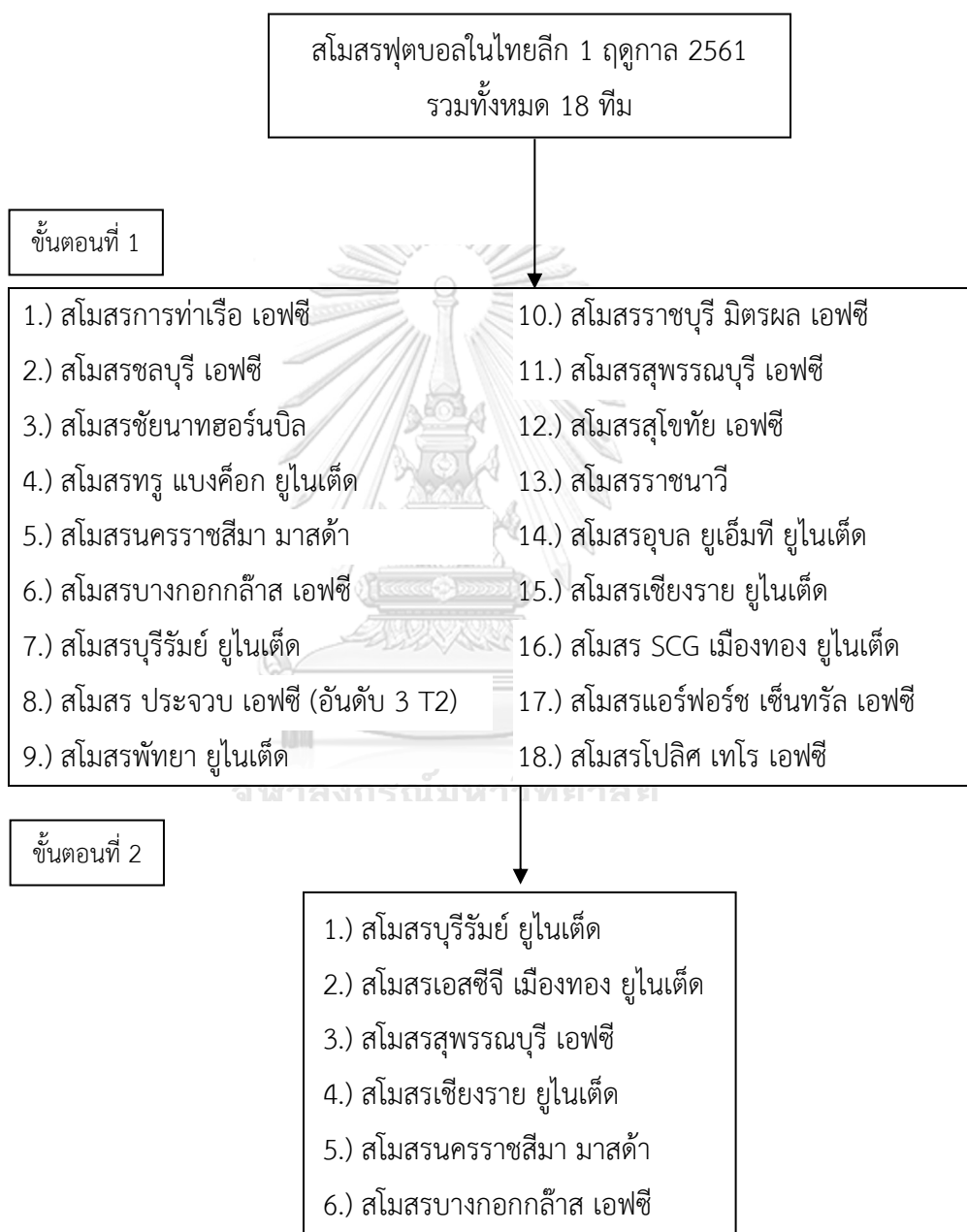
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้เข้าชมฟุตบอลภายในสนามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ฤดูกาล 2561 ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยทำการเก็บข้อมูลภายในสนามช่วงพักครึ่งของการแข่งขัน

การสุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งหมด 6 สโมสร ที่มีผู้เข้าชมเฉลี่ย 5,000 คนขึ้นไปต่อฤดูกาล โดยผู้เข้าชมเฉลี่ยดังกล่าว มีจำนวนมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้เข้าชมทั้งหมดต่อฤดูกาล จากค่าเฉลี่ยจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด 4,604 คน จึงได้สโมสรที่มีผู้เข้าชมเฉลี่ย 5,000 คนต่อสโมสรขึ้นไป จำนวน 6 สโมสร จาก 18 สโมสร

ภาพที่ 4.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบเฉพาะเจาะจง ของสโมสรฟุตบอล
ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)



ที่มา : โดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำรายชื่อสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยลีก 1 ฤดูกาล 2561 จำนวน 18 ทีม ได้แก่ 1.) สโมสรการทำเรือ เอฟซี 2.) สโมสรชลบุรี เอฟซี 3.) สโมสรชัยนาท ฮอว์นบิล 4.) สโมสรทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด 5.) สโมสรนครราชสีมา มาสด้า 6.) สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี 7.) สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 8.) สโมสร ประจวบ เอฟซี 9.) สโมสรพญา ยูไนเต็ด 10.) สโมสรราชบุรี มิตรผล เอฟซี 11.) สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี 12.) สโมสรสุโขทัย เอฟซี 13.) สโมสรราชนาวิ 14.) สโมสรอุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด 15.) สโมสรเชียงใหม่ ยูไนเต็ด 16.) สโมสร SCG เมืองทอง ยูไนเต็ด 17.) สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี 18.) สโมสรโปลิศ เทโร เอฟซี

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำรายชื่อสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยลีก 1 จากขั้นตอนที่ 1 มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง 6 สโมสร ได้แก่ 1.) สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2.) สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 3.) สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี 4.) สโมสรเชียงใหม่ ยูไนเต็ด 5.) สโมสรนครราชสีมา มาสด้า 6.) สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

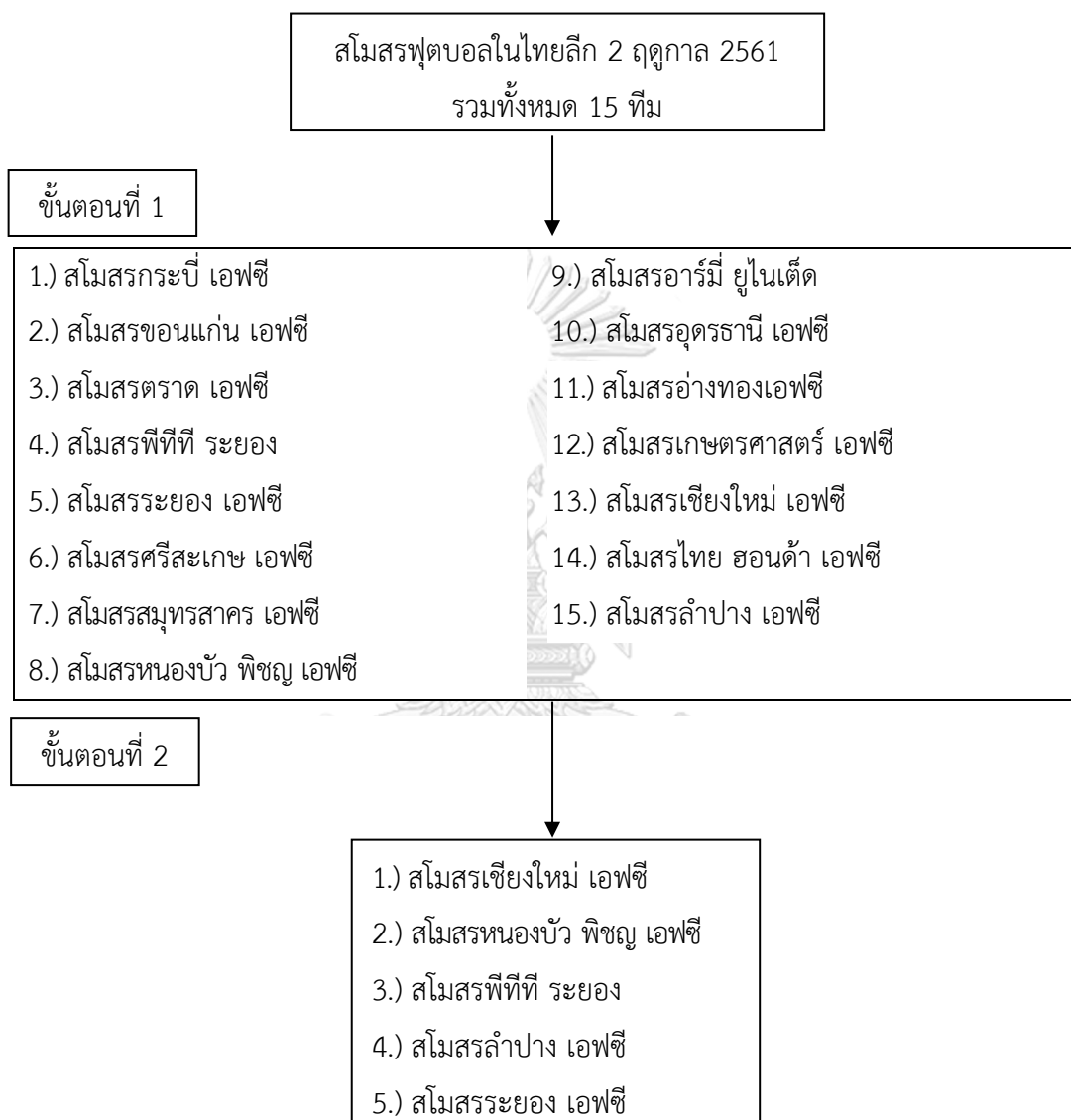
ตารางที่สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

ชื่อสโมสร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	67
สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	67
สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี	67
สโมสรเชียงใหม่ ยูไนเต็ด	67
สโมสรนครราชสีมา มาสด้า	67
สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	65
รวมทั้งสิ้น	400

รายละเอียดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2)

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งหมด 6 สโมสร ที่มีผู้เข้าชมเฉลี่ย 1,400 คนขึ้นไปต่อฤดูกาล โดยผู้เข้าชมเฉลี่ยดังกล่าว มีจำนวนมากกว่า ค่าเฉลี่ยของผู้เข้าชมทั้งหมดต่อฤดูกาล จากค่าเฉลี่ยจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด 1,396 คน จึงได้สโมสรที่มี ผู้เข้าชมเฉลี่ย 1,400 คนต่อสโมสรขึ้นไป จำนวน 5 สโมสร จาก 15 สโมสร

ภาพที่ 4.2 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และแบบเฉพาะเจาะจงของสโมสรฟุตบอล
ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2)



ที่มา : โดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำรายชื่อสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยลีก 2 ฤดูกาล 2561 จำนวน 15 ทีม ได้แก่ 1.) สโมสรกระบี่ เอฟซี 2.) สโมสรขอนแก่น เอฟซี 3.) สโมสรตราด เอฟซี 4.) สโมสรพีทีที ระยอง 5.) สโมสรระยอง เอฟซี 6.) สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี 7.) สโมสรสมุทรสาคร เอฟซี 8.) สโมสรหนองบัว พิชญ เอฟซี 9.) สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด 10.) สโมสรอุดรธานี เอฟซี 11.) สโมสรอ่างทอง เอฟซี

12.) สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี 13.) สโมสรเชียงใหม่ เอฟซี 14.) สโมสรไทย ฮอนด้า เอฟซี 15.) สโมสรลำปาง เอฟซี

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำรายชื่อสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยลีก 2 จากขั้นตอนที่ 1 มาทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงทั้งหมด 1.) สโมสรเชียงใหม่ เอฟซี 2.) สโมสรหนองบัว พิชญ เอฟซี 3.) สโมสรพีทีที ระยอง 4.) สโมสรลำปาง เอฟซี 5.) สโมสรระยอง เอฟซี

ตารางที่สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2)

ชื่อสโมสร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สโมสรเชียงใหม่ เอฟซี	80
สโมสรหนองบัว พิชญ เอฟซี	80
สโมสรพีทีที ระยอง	80
สโมสรลำปาง เอฟซี	80
สโมสรระยอง เอฟซี	80
รวมทั้งสิ้น	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งไทย และต่างประเทศ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการแปลเป็นภาษาไทยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นตรวจคำตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ฤดูกาล 2561 นำแบบสอบถามจากงานวิจัย Wang Chengcheng and Matsuoka (2014) มีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ

แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา (Motives of attendance at sporting events) โดยมีปัจจัย 9 ด้าน คือ

- ความสนใจในกีฬา (Sport Interest)
- ความสำเร็จ (Achievement)
- การพบปะสังสรรค์ (Socialization)
- การหลีกหนี (Escape)

- ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)
- สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge)
- การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city)
- ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding)
- ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player) (Wang Chengcheng & Matsuoka, 2014)

ตอนที่ 2 เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะมีเกณฑ์การเลือกตอบ และให้นำหน้าคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธี Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อย ต่างกันแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Wang Chengcheng and Matsuoka (2014) โดยนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของฟุตบอลไทย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารทางด้านวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา และการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ในระดับต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. นำข้อมูล แนวความคิดที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงประยุกต์ และสร้างแบบสอบถามขึ้น โดยนำเครื่องมือจากงานวิจัยของ Wang Chengcheng and Matsuoka (2014) ปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของฟุตบอลไทย ได้นำเทคนิคที่ใช้ในการแปลเครื่องมือวิจัย โดยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back – translation) จากผู้ที่จบสาขาวิชาด้านภาษาอังกฤษ และจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ในการแปลเครื่องมือวิจัย
3. แบบสอบถามที่ได้จากวิธีการแปลย้อนกลับ นำมาปรึกษา และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษา และปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่า IOC (Index of item – Objective Congruence) ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.98 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม โดยผู้วิจัยกำหนดดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลภายในสนาม แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha – Coefficient ของ ครอนบาค Cronbach โดยผลการหาค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ 0.82
6. ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยที่ทดลองใช้แล้ว (Try out) นำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์เพื่อให้เหมาะสม และจึงนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือแนะนำตัว เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัย จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงสโมสรฟุตบอลที่ทำการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมเพื่อทำการเก็บข้อมูล
3. นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากสนามแข่งขันของสโมสรที่ระบุของแต่ละลีก โดยผู้วิจัยจะมีผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล โดยเป็นนิสิต ชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม จำนวนข้อ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้ช่วยวิจัยทราบ ก่อนออกไปเก็บข้อมูล หลังจากนั้น ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ภายหลังจากเสร็จสิ้นงานวิจัย โดยจะจัดเก็บไว้ในตู้เอกสารที่ปิดล็อก เป็นเวลา 1 ปี หลังจากที่ได้พิมพ์ผลงานวิจัยแล้ว หลังจากนั้นเอกสารต่าง ๆ จะถูกทำลายด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยเครื่องทำลายเอกสารหรือการเผา และลบทิ้งทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t - test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในแต่ละด้านระหว่างผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล” เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจระหว่างการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 800 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าชม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 9 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจในกีฬา ด้านความสำเร็จ ด้านการพบปะสังสรรค์ ด้านการหลีกเลี่ยงด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว และด้านความสนใจในผู้เล่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าชม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าชม	ฟุตบอลไทยลีก 1 (400 คน)		ฟุตบอลไทยลีก 2 (400 คน)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	275	68.8	272	68.0	547	68.4
หญิง	125	31.3	128	32.0	253	31.6
อายุ						
18 - 25 ปี	111	27.8	110	27.5	221	27.6
26 - 35 ปี	130	32.5	132	33.0	262	32.8
36 - 45 ปี	100	25.0	106	26.5	206	25.8

46 - 55 ปี	53	13.3	43	10.8	96	12.0
56 ปีขึ้นไป	6	1.5	9	2.3	15	1.9
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	100	25.0	108	27.0	208	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5	137	34.3	263	32.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0	33	8.3	85	10.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	96	24.0	85	21.3	181	22.6
รับจ้าง	11	2.8	23	5.8	34	4.3
อื่น ๆ	15	3.8	14	3.5	29	3.6
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	9	2.3	0	0	9	1.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	68	17.0	114	28.5	182	22.8
อนุปริญญา/ปวส.	9	2.3	0	0	9	1.1
ปริญญาตรี	300	75.0	275	68.8	575	71.9
สูงกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ	14	3.5	11	2.8	25	3.1
โดยรวม	400	100.0	400	100.0	800	100.0

จากตารางที่ 1 โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 547 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 253 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ช่วงอายุที่มีผู้เข้ามาชมมากที่สุด คือ ช่วงอายุ ระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็น 18 – 25 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และน้อยที่สุด อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ส่วนประกอบอาชีพมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 575 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 สูงกว่าปริญญาตรี/

อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

เมื่อจำแนกตามการแข่งขันฟุตบอล สำหรับผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มีอยู่ 9 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจในกีฬา ด้านความสำเร็จ ด้านการพบปะสังสรรค์ ด้านการหลีกหนี ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว และด้านความสนใจในผู้เล่น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 9 ด้าน ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

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

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 9 ด้าน ของผู้เข้าชมฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีด้านแรงจูงใจที่อยู่ระดับมากที่สุด คือ ด้านความสนใจในกีฬา ($\bar{x} = 4.01$) และด้านการพบปะสังคม ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมา ด้านความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.96$) ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.93$) ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ($\bar{x} = 3.91$) ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว ($\bar{x} = 3.85$) ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านความตื่นตัวในใจ ($\bar{x} = 3.83$) และด้านความสนใจในผู้เล่น ($\bar{x} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม โดยจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านความสนใจในกีฬา					
1.1 ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล	2	5	4.25	0.733	มากที่สุด
1.2 ท่านชอบที่จะติดตามการแข่งขันฟุตบอล	1	5	3.97	0.669	มาก
1.3 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยไม่ได้มุ่งหวังผลการแข่งขัน	1	5	3.92	0.715	มาก
1.4 ท่านชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากกว่ากีฬาอื่นๆ	1	5	3.91	0.664	มาก
ด้านความสำเร็จ					
2.1 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี	2	5	4.02	0.602	มาก
2.2 ท่านรู้สึกชอบเมื่อทีมโปรดของท่านได้รับชัยชนะจากการแข่งขัน	3	5	3.96	0.537	มาก
2.3 ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ เมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี	2	5	3.91	0.668	มาก
ด้านการพบปะสังคม					
3.1 เป็นการได้แบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนของท่าน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	2	5	4.04	0.617	มาก
3.2 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอลเพราะทำให้ท่านได้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อนๆ	2	5	3.98	0.550	มาก

ด้านการหลีกหนี					
4.1 ท่านคิดว่าการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล คือการเปลี่ยนแปลงที่ดี จากสิ่งที่ท่านทำซ้ำๆ อยู่ในชีวิตประจำวัน	2	5	3.87	0.682	มาก
4.2 ท่านชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพราะเมื่อท่านเข้าชมทำให้ท่านลืมปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของท่านได้	1	5	3.79	0.715	มาก
ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ					
5.1 ท่านชอบความตื่นเต้นเร้าใจที่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน เพราะผลการแข่งขันมีความคาดเดาได้ยาก ไม่สามารถตัดสินผลได้จนกว่าจะสิ้นสุดการแข่งขัน	2	5	3.79	0.715	มาก
5.2 ท่านมีความจดจ่อต่อเกมการแข่งขันฟุตบอลที่มีความเปลี่ยนแปลงไปมา	2	5	3.87	0.671	มาก
ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้					
6.1 เมื่อท่านได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทำให้ท่านได้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลมากยิ่งขึ้น	2	5	3.88	0.494	มาก
6.2 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนของกลยุทธ์ของฟุตบอลมากยิ่งขึ้น	2	5	3.94	0.476	มาก
6.3 ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับด้านเทคนิคการวางแผน และกฎกติกาจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	2	5	3.92	0.462	มาก
ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น					
7.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพื่อสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน	1	5	3.99	0.750	มาก
7.2 เมื่อทีมชุมชนหรือท้องถิ่นของท่านได้รับชัยชนะ ท่านเกิดรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น	1	5	4.03	0.766	มาก
7.3 ท่านสนับสนุนทีมของชุมชนหรือท้องถิ่น	1	5	3.94	0.674	มาก

ตนเอง เพราะทีมช่วยเพิ่มฐานะของชุมชน หรือท้องถิ่นเป็นอย่างมาก						
7.4 ท่านติดตามเข้าชมการแข่งขันทุกครั้งเมื่อทีม ชุมชนของท่านมีการแข่งขัน	1	5	3.96	0.703	มาก	
ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว						
8.1 การได้อยู่กับครอบครัวของท่านคือ เหตุผล ว่าทำไมท่านถึงชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	1	5	3.88	0.688	มาก	
8.2 เป็นโอกาสที่จะได้ใช้เวลาอยู่กับสมาชิกใน ครอบครัวเป็นสิ่งที่ท่านชอบ เมื่อได้เข้าชม การแข่งขันฟุตบอล	1	5	3.84	0.673	มาก	
8.3 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอล เพราะเป็น กิจกรรมที่ดีของครอบครัว	1	5	3.84	0.680	มาก	
ด้านความสนใจในผู้เล่น						
9.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อเข้าชม ผู้เล่นที่ท่านชื่นชอบ	3	5	3.78	0.517	มาก	
9.2 ท่านให้ความสำคัญกับตัวผู้เล่นในการแข่งขัน มากกว่าผลการแข่งขัน	2	5	3.70	0.644	มาก	
9.3 ท่านติดตามชมผู้เล่นมากกว่าติดตามทีม ฟุตบอล	2	5	3.68	0.713	มาก	
9.4 ผู้เล่นทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้เข้าชม การแข่งขันฟุตบอล	2	5	3.78	0.558	มาก	

จากตารางที่ 3 แสดงระดับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม เมื่อแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกเป็นรายข้อ จะพบว่าระดับแรงจูงใจอยู่ระดับมาก ยกเว้นในข้อคำถาม ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล ในด้านความสนใจในกีฬา ที่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนข้อที่มีระดับแรงจูงใจต่ำที่สุด คือ ท่านติดตามชมผู้เล่นมากกว่าติดตามทีมฟุตบอล ในด้านความสนใจในผู้เล่น ($\bar{x} = 3.68$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ทั้ง 9 ด้าน ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ฟุตบอลไทยลีก 1		
	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านการพบปะสังสรรค์	4.14	0.494	มาก
ด้านความสนใจในกีฬา	4.11	0.520	มาก
ด้านความสำเร็จ	4.04	0.649	มาก
ด้านความสนใจในผู้เล่น	3.99	0.365	มาก
ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ	3.96	0.519	มาก
ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้	3.94	0.403	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว	3.92	0.586	มาก
ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น	3.79	0.722	มาก
ด้านการหลีกเลี่ยง	3.74	0.722	มาก
ระดับแรงจูงใจโดยรวม	3.96	0.220	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ทั้ง 9 ด้าน มีระดับแรงจูงใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการพบปะสังสรรค์ ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาตามลำดับ ด้านความสนใจในกีฬา ($\bar{x} = 4.12$) ด้านความสำเร็จ ($\bar{x} = 4.03$) ด้านความสนใจในผู้เล่น ($\bar{x} = 4.00$) ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{x} = 3.96$) ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ($\bar{x} = 3.94$) ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว ($\bar{x} = 3.92$) ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.79$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยง ($\bar{x} = 3.74$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) โดยจำแนกตามข้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)				
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านความสนใจในกีฬา					
1.1 ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล	3	5	4.31	0.685	มากที่สุด
1.2 ท่านชอบที่จะติดตามการแข่งขันฟุตบอล	1	5	4.12	0.630	มาก
1.3 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยไม่ได้มุ่งหวังผลการแข่งขัน	1	5	4.01	0.670	มาก
1.4 ท่านชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากกว่ากีฬาอื่นๆ	2	5	4.02	0.594	มาก
ด้านความสำเร็จ					
2.1 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี	2	5	4.11	0.705	มาก
2.2 ท่านรู้สึกชอบเมื่อทีมโปรดของท่านได้รับชัยชนะจากการแข่งขัน	3	5	4.02	0.635	มาก
2.3 ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ เมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี	2	5	3.97	0.78	มาก
ด้านการพบปะสังคม					
3.1 เป็นการได้แบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนของท่านเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	2	5	4.06	0.658	มาก
3.2 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอลเพราะทำให้ท่านได้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อนๆ	2	5	4.02	0.617	มาก
ด้านการหลีกเลี่ยง					
4.1 ท่านคิดว่าการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล คือการเปลี่ยนแปลงที่ดี จากสิ่งที่ท่านทำซ้ำๆ อยู่ในชีวิตประจำวัน	2	5	3.75	0.704	มาก
4.2 ท่านชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพราะเมื่อท่านเข้าชมทำให้ท่านลืมปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของท่านได้	1	5	3.71	0.798	มาก

ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ					
5.1 ท่านชอบความตื่นเต้นเร้าใจที่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน เพราะผลการแข่งขันมีความคาดเดาได้ยาก ไม่สามารถตัดสินผลได้จนกว่าจะสิ้นสุดการแข่งขัน	2	5	3.99	0.670	มาก
5.2 ท่านมีความจดจ่อต่อเกมการแข่งขันฟุตบอลที่มีความเปลี่ยนแปลงไปมา	2	5	4.00	0.611	มาก
ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้					
6.1 เมื่อท่านได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทำให้ท่านได้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลมากยิ่งขึ้น	2	5	3.92	0.616	มาก
6.2 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนของกลยุทธ์ของฟุตบอลมากยิ่งขึ้น	2	5	3.94	0.604	มาก
6.3 ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับด้านเทคนิค การวางแผน และกฎกติกาจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	2	5	3.91	0.557	มาก
ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น					
7.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพื่อสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน	1	5	3.74	0.750	มาก
7.2 เมื่อทีมชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน ได้รับชัยชนะ ท่านเกิดรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น	1	5	3.85	0.770	มาก
7.3 ท่านสนับสนุนทีมของชุมชนหรือท้องถิ่นตนเอง เพราะทีมช่วยเพิ่มฐานะของชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นอย่างมาก	1	5	3.79	0.699	มาก
7.4 ท่านติดตามเข้าชมการแข่งขันทุกครั้งเมื่อทีมชุมชนของท่านมีการแข่งขัน	1	5	3.83	0.720	มาก

ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว

8.1 การได้อยู่กับครอบครัวของท่าน คือ เหตุผลว่าทำไมท่านถึงชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	1	5	3.93	0.683	มาก
8.2 เป็นโอกาสที่จะได้ใช้เวลาอยู่กับสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งที่ท่านชอบ เมื่อได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	2	5	3.89	0.647	มาก
8.3 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอล เพราะเป็นกิจกรรมที่ดีของครอบครัว	2	5	3.90	0.670	มาก

ด้านความสนใจในผู้เล่น

9.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อเข้าชมผู้เล่นที่ท่านชื่นชอบ	3	5	4.02	0.611	มาก
9.2 ท่านให้ความสำคัญกับตัวผู้เล่นในการแข่งขันมากกว่าผลการแข่งขัน	2	5	4.03	0.600	มาก
9.3 ท่านติดตามชมผู้เล่นมากกว่าติดตามทีมฟุตบอล	2	5	3.97	0.606	มาก
9.4 ผู้เล่นทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	2	5	3.75	0.623	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงระดับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) เมื่อแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกเป็นรายข้อ จะพบว่าส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในข้อคำถาม ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล ในด้านความสนใจในกีฬา ที่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) ส่วนข้อที่มีระดับแรงจูงใจต่ำที่สุด คือ ท่านชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพราะเมื่อท่านเข้าชมทำให้ท่านลืมปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของท่านได้ในด้านการหลีกเลี่ยง ($\bar{x} = 3.71$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ทั้ง 9 ด้าน ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ฟุตบอลไทยลีก 2		
	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น	4.17	0.487	มาก
ด้านการหลีกเลี่ยง	3.91	0.564	มาก
ด้านความสนใจในกีฬา	3.90	0.663	มาก
ด้านความสำเร็จ	3.89	0.461	มาก
ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้	3.89	0.472	มาก
ด้านการพบปะสังสรรค์	3.88	0.544	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว	3.79	0.693	มาก
ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ	3.71	0.638	มาก
ด้านความสนใจในผู้เล่น	3.47	0.618	มาก
ระดับแรงจูงใจโดยรวม	3.85	0.218	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2) ทั้ง 9 ด้าน มีระดับแรงจูงใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจที่มากที่สุด คือ ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาตามลำดับ ด้านการหลีกเลี่ยง ($\bar{x} = 3.92$) ด้านความสนใจในกีฬา ($\bar{x} = 3.90$) ด้านความสำเร็จ ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ($\bar{x} = 3.89$) ด้านการพบปะสังสรรค์ ($\bar{x} = 3.88$) ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว ($\bar{x} = 3.79$) ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ($\bar{x} = 3.71$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสนใจในผู้เล่น ($\bar{x} = 3.47$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2) โดยจำแนกตามข้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ฟุตบอลไทยลีก 2 (T2)				
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านความสนใจในกีฬา					
1.1 ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล	2	5	4.18	0.802	มาก
1.2 ท่านชอบที่จะติดตามการแข่งขันฟุตบอล	1	5	3.92	0.757	มาก
1.3 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยไม่ได้มุ่งหวังผลการแข่งขัน	1	5	3.82	0.759	มาก
1.4 ท่านชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากกว่ากีฬาอื่นๆ	1	5	3.80	0.734	มาก
ด้านความสำเร็จ					
2.1 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี	3	5	4.03	0.614	มาก
2.2 ท่านรู้สึกชอบเมื่อทีมโปรดของท่านได้รับชัยชนะจากการแข่งขัน	3	5	3.95	0.591	มาก
2.3 ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ เมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี	2	5	3.78	0.654	มาก
ด้านการพบปะสังสรรค์					
3.1 เป็นการได้แบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนของท่านเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	2	5	3.81	0.827	มาก
3.2 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอลเพราะทำให้ท่านได้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อนๆ	2	5	3.74	0.717	มาก
ด้านการหลีกเลี่ยง					
4.1 ท่านคิดว่าการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล คือการเปลี่ยนแปลงที่ดี จากสิ่งที่ท่านทำซ้ำๆ อยู่ในชีวิตประจำวัน	2	5	3.95	0.687	มาก
4.2 ท่านชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพราะเมื่อท่านเข้าชมทำให้ท่านลืมปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของท่านได้	2	5	3.85	0.633	มาก

ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ

5.1 ท่านชอบความตื่นเต้นเร้าใจที่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน เพราะผลการแข่งขันมีความคาดเดาได้ยาก ไม่สามารถตัดสินผลได้จนกว่าจะสิ้นสุดการแข่งขัน	2	5	3.60	0.783	มาก
5.2 ท่านมีความจดจ่อต่อเกมการแข่งขันฟุตบอลที่มีความเปลี่ยนแปลงไปมา	2	5	3.73	0.692	มาก

ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้

6.1 เมื่อท่านได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทำให้ท่านได้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลมากยิ่งขึ้น	2	5	3.79	0.619	มาก
6.2 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนของกลยุทธ์ของฟุตบอลมากยิ่งขึ้น	2	5	3.87	0.625	มาก
6.3 ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับด้านเทคนิค การวางแผน และกฎกติกาจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	2	5	4.01	0.675	มาก

ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น

7.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพื่อสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน	2	5	4.25	0.674	มากที่สุด
7.2 เมื่อทีมชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน ได้รับชัยชนะ ท่านเกิดรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น	2	5	4.34	0.621	มากที่สุด
7.3 ท่านสนับสนุนทีมของชุมชนหรือท้องถิ่นตนเอง เพราะทีมช่วยเพิ่มฐานะของชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นอย่างมาก	1	5	4.17	0.625	มาก
7.4 ท่านติดตามเข้าชมการแข่งขันทุกครั้งเมื่อทีมชุมชนของท่านมีการแข่งขัน	2	5	4.12	0.635	มาก

ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว

8.1 การได้อยู่กับครอบครัวของท่าน คือ เหตุผลว่าทำไมท่านถึงชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	1	5	3.82	0.704	มาก
8.2 เป็นโอกาสที่จะได้ใช้เวลาอยู่กับสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งที่ท่านชอบ เมื่อได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	1	5	3.79	0.709	มาก
8.3 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอล เพราะเป็นกิจกรรมที่ดีของครอบครัว	1	5	3.76	0.779	มาก

ด้านความสนใจในผู้เล่น

9.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อเข้าชมผู้เล่นที่ท่านชื่นชอบ	3	5	3.63	0.663	มาก
9.2 ท่านให้ความสำคัญกับตัวผู้เล่นในการแข่งขันมากกว่าผลการแข่งขัน	2	5	3.36	0.714	ปานกลาง
9.3 ท่านติดตามชมผู้เล่นมากกว่าติดตามทีมฟุตบอล	2	5	3.34	0.810	ปานกลาง
9.4 ผู้เล่นทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	3	5	3.61	0.695	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงระดับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2) เมื่อแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกเป็นรายข้อ จะพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับแรงจูงใจอยู่ระดับมาก ยกเว้นในข้อคำถามที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด 2 ข้อ คือ ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพื่อสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อทีมชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน ได้รับชัยชนะ ท่านเกิดรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ($\bar{x} = 4.34$) อยู่ในด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น และมีข้อคำถามที่อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ข้อที่มีระดับแรงจูงใจต่ำที่สุด คือ ท่านติดตามชมผู้เล่นมากกว่าติดตามทีมฟุตบอล ($\bar{x} = 3.34$) ในด้านความสนใจในผู้เล่น

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล
จำแนกตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

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

*ถ้า $p < .05$ ** ถ้า $p < .01$ *** ถ้า $p < .001$

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสนใจในผู้เล่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านความสนใจในกีฬา ด้านความสำเร็จ ด้านการพบปะสังคม ด้านการหลีกเลี่ยงหนี ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ และด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่ส่วนในด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Wang and Matsuoka (2014) โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกนำมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานซึ่ง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t - test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในแต่ละด้านของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าชม

ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 547 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 575 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9

2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งมี 9 ด้าน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านความสนใจในกีฬา ($\bar{x} = 4.01$) และด้านการพบปะสังสรรค์ ($\bar{x} = 4.00$) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจใกล้เคียงกัน ส่วนด้านที่มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจผู้เล่น ($\bar{x} = 3.74$)

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านแรงจูงใจระหว่างการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 พบว่าผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ด้านที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านการพบปะสังสรรค์ ($\bar{x} = 4.14$) และด้านที่มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ด้านการหลีกเลี่ยง ($\bar{x} = 3.74$) ส่วนผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (T2) ด้านที่มีระดับแรงจูงใจที่มากที่สุด คือ ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อ เมื่อทีมชุมชนหรือท้องถิ่นของท่านได้รับชัยชนะ ท่านเกิดรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่นตนเอง ส่วนด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในผู้เล่น ($\bar{x} = 3.47$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 มีปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันที่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านที่ได้มาซึ่งความรู้ที่ระดับแรงจูงใจที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโดยภาพรวมทั้งไทยลีก 1 และไทยลีก 2 พบว่า ด้านที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านความสนใจในกีฬา ($\bar{x} = 4.01$) อยู่ในลำดับที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ ผู้เข้าชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นแฟนกีฬาฟุตบอล จึงสนใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอย่างมาก อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของ Wang Chengcheng and Matsuoka (2014) ที่มีผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเข้าชมฟุตบอล CSL ของคนจีน คือ ความสนใจในกีฬาฟุตบอล มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด เพราะผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลส่วนมากจะมีความกระตือรือร้นต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (Daniel C. Funk et al., 2002) และสอดคล้องกับงานศึกษาของ ณัฐวุฒิ พลศรี (2556) ความชอบในกีฬาฟุตบอลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และผู้เข้าชมชื่นชอบ ติดตามสโมสร อีกทั้งยังชอบเล่นกีฬาฟุตบอล ส่วนในด้านการพบปะสังสรรค์ ($\bar{x} = 4.00$) มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจ อยู่ในลำดับที่ 2 ใกล้เคียงกับด้านความสนใจในกีฬาในลำดับที่ 1 ผู้เข้าชมฟุตบอลมีความปรารถนาที่จะต้องการสื่อสารกับสังคมน่าทำให้มีโอกาสในการพบปะเพื่อน ๆ และคนรู้จัก ผู้เข้าชมส่วนใหญ่ คิดว่าการเข้าชมได้เป็นการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Mlenga G. Jere and Mathidza (2014)พบว่า การพบปะสังสรรค์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในอันดับแรก ๆ เป็นอย่างมาก รองจากความบันเทิง และครอบครัว โดยการเข้าชมการแข่งขัน ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสให้มีการพบปะสังสรรค์ พบปะเพื่อนได้มากยิ่งขึ้น และส่วนด้านที่มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในผู้เล่น ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ ท่านติดตามชมผู้เล่น

มากกว่าติดตามทีมฟุตบอล ($\bar{x} = 3.68$) มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจที่น้อยที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ในภาพรวมเข้าชมเพราะมีแรงจูงใจด้านความสนใจในกีฬาฟุตบอลมากที่สุด เพราะมีความชอบ ความสนใจในกีฬาฟุตบอล อีกทั้งทำให้มีโอกาสในการพบปะเพื่อน ๆ และคนรู้จัก เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กัน และผู้เข้าชมจะให้ความสำคัญในด้านความสนใจในการเล่นน้อยที่สุด

2. ในการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านการพบปะสังคม ($\bar{x} = 4.14$) อยู่ในลำดับที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ เป็นการได้แบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนของท่านเป็นสิ่งสำคัญของท่าน ($\bar{x} = 4.06$) อยู่ในระดับมาก และท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอล เพราะทำให้ท่านได้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ๆ ($\bar{x} = 4.02$) อยู่ในระดับมากเช่นกัน ในส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 2 ที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.17$) อยู่ในลำดับที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ มีระดับแรงจูงใจที่มาก และมากที่สุด ข้อที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ เมื่อทีมชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน ได้รับชัยชนะ ท่านเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ($\bar{x} = 4.34$) ซึ่งในการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น มีส่วนช่วยทำให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ พลากร มะโนรัตน์, ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ (2554) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านผู้ชม และแฟนคลับโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะสโมสรมีการสร้างชุมชนของทีม เพื่อการปลูกฝังให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกรักถิ่นฐานบ้านเกิด รวมไปถึงการให้ประชาชนมีความรักในสโมสรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ และมีการจัดทำฐานข้อมูลแฟนคลับในการสมัครเป็นสมาชิก ทุก ๆ สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก กำลังดำเนินการสร้างกระแสแฟนคลับอย่างต่อเนื่องมีการสมัครสมาชิกแฟนคลับ มีการจัดทำเว็บไซต์ของทีม มีการตั้งทีมเชียร์รวบรวมทีมเพื่อเข้าเชียร์ในสนามแข่งขัน เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 มากขึ้น นักการตลาดสโมสร ผู้จัดการแข่งขัน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจปัจจัยแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลเกิดความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ สามารถแบ่งส่วนการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความนิยมให้กับการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้นในอนาคตได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากแบบสอบถามใช้การดัดแปลงจากงานวิจัยต่างประเทศซึ่งอาจไม่สะท้อนผู้ชมชาวไทยทั้งหมด และอาจมีปัจจัยอื่นที่ยังไม่สะท้อนผู้ชมฟุตบอลไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

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

2. การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 นักการตลาด ผู้จัดการแข่งขัน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรเน้นให้ความสำคัญในด้านการพบปะสังสรรค์ ในการจัดวางกลยุทธ์ด้านการตลาด ต่าง ๆ เช่น การจัดทำตัวเข้าชมแบบกลุ่ม แบบครอบครัว สร้างความหลากหลายรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นทำให้ผู้เข้าชมสนใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลมากยิ่งขึ้น

3. การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 ควรเน้นให้ความสำคัญในด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น เพื่อสร้างกระแสนิยมให้กับฟุตบอลไทยลีก 2 มากขึ้น และที่สำคัญสโมสรควรสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชนและท้องถิ่น เพื่อปลูกฝังให้มีความรักในสโมสรที่อยู่ในชุมชนและท้องถิ่นนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการวัดระดับแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในลีกที่ต่ำกว่า หรือระดับลีกภูมิภาค เพื่อสามารถทราบแรงจูงใจของผู้เข้าชมในระดับลีกภูมิภาค และเพื่อเป็นการสร้างกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลระดับลีกภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น

2. สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาอื่น ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ร่วมกัน เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

3. เนื่องจากแบบสอบถามใช้การดัดแปลงจากต่างประเทศ ซึ่งอาจไม่สะท้อนผู้ชมฟุตบอลไทยทั้งหมดได้ ซึ่งงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เพื่อสะท้อนถึงผู้ชมฟุตบอลไทยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*: Thomson/South-Western.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. London: SAGE Publications Ltd.
- Daniel C. Funk, Daniel Mahony, & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action (Sports Marketing)*. London: Routledge.
- Funk, D. C., Mahony, D., Nakazawa, M., & Hirakawa, a. S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII) : Implication of Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 38-63.
- Galen T. Trail, & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, a. R. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Presss.
- Jeffrey D. James, & Ross, S. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- John A. Schofield. (1983). Performance and attendance at professional team sports. *Journal of Sport Behaviour*, 6(4), 196-206.
- Jung-uk Won, & Kitamura, K. (2007). Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 93-105.
- Kwon, H., & Trail, G. T. (2001). Sport fan motivation: A comparison of American students

- and international students. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 147-155.
- Matthew D. Shank, & Lyberger, M. R. (2009). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Pearson International Edition: Prentice–Hall.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Michael R. Solomon. (2007). *Consumer Behavior, 7th Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mlenga G. Jere, & Mathidza, S. (2014). Investigating Motivational Factors that Influence Football Match Attendance in the South African Premier Soccer League Post the 2010 FIFA World Cup. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20).
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, a. W. (2007). *Sport Marketing*. The United states of America: Sheridan Books.
- Philip T. Kotler, & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip T. Kotler, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. San Diego: Elsevier.
- Seungmo Kim, Damon P. S. Andrew, & Greenwell, a. T. C. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 10(2), 157-170.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Prentice Hall.
- Wang Chengcheng, & Matsuoka, H. (2014). Motives of sport spectators in China: A case study of the Chinese Super League. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(1/2), 57-74.
- Wann, D. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377 – 396.
- Yousof, A.-T. (2004). *A Scale Development for Sport Fan Motivation*. (Doctor of Philosophy), Florida State University, Tallahassee, Florida.

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2541). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความท้อแท้ในการปฏิบัติงานของพนักงานกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายสำคัญทางธุรกิจธนาคาร สังกัดสำนักงานใหญ่กรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัฏฐ์ จันทะเสน. (2540). ประวัติและสถิติการทำประตูของนักฟุตบอลทีมชาติไทย. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ญาณวุฒิ ทวินันท์, ไพบุลย์ ศรีชัยสวัสดิ์, & เลวัลย์, น. (2553). แรงจูงใจในการเล่นกีฬายิมนาสติกของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง พ.ศ. 2553. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 13-23.
- ณัฐวุฒิ พลศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ปรางทิพย์ ยุวานนท์. (2552). การจัดการการกีฬา. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับ ลิคชัน.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- พลากร มะโนรัตน์, ธงชัย เจริญทรัพย์มณี, & บิลมาศ, ผ. (2554). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการ แข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระ บรมราชูปถัมภ์, 5(1), 123-136.
- พลากร มะโนรัตน์, ธงชัย เจริญทรัพย์มณี, & ผาณิต บิลมาศ. (2554). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการ แข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารบัณฑิตศึกษา, 5(1), 123-136.
- วทัณญญ ลีวงศ์วรกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ รายการ ไทยลีก 2 พ.ศ. 2560, (2560).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อร่าม ตั้งใจ. (2539). จิตวิทยาการกีฬา (แรงจูงใจ) การฝึกสมรรถภาพทางกาย. กรุงเทพมหานคร: ไทย มิตรการพิมพ์.
- อลงกต เตือนคล้าย. (2559). OFFICIAL : ส.บอลพลิกโฉมไทยลีกใหม่ เปลี่ยนโลโก้, ชื่อลีก, เพิ่มโควต้า อาเซียน.
- อาจินต์ ทองคงอยู่. (2555). เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล. วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา,

31(1), 69-104.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา/ อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศรัทีย	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา/ ภายนอกมหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร. อิชฎี กุฎอินทร์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา/ อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา/ อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นายพาทิศ ศุภะพงษ์	โฆษกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย/ฝ่ายเลขาธิการสมาคมฯ ฝ่ายต่างประเทศ



ภาคผนวก ข

เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาริยธรรมการวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



คณะกรรมการการศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เลขที่หนังสือรับ 02781
วันที่ 16 มี.ค. 61 เวลา 16.51น

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218 3202
ที่ จว 302/2561 วันที่ 13 มีนาคม 2561
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 178.1/60 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (MOTIVATING FACTORS TO ATTEND FOOTBALL GAMES) ของ นางสาวกมลชนก ชุ่มเชย โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

ควรลำดับการเขียนในโครงการวิจัยใหม่ เป็นต้นว่า ขั้นตอนที่ 1 เขียนต่อจากหัวข้อรายละเอียด ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง นำส่วนที่อธิบายเหตุผลที่เลือก 6 สโมสร ไปขยายความในขั้นตอนที่ 2 ต่อจากการสุ่มแบบเจาะจงและนำผังภาพมาต่อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ผ.น. โสภณศรีโรจน์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

เพื่อโปรด

- ทราบ และดำเนินการต่อไป
- พิจารณา
- ถกนาม
- อื่นมีมติ

ลงชื่อ [Signature]
16 มี.ค. 2561

แผ่นแนบ ๑

หน้ากองส่งแจ้งคณบดี
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

N.Noh

19/3/61

ฉ.โรจน์
12 มี.ค. 61



คณะกรรมการพิจารณาวิจัยรวมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 254 อาคารจามจุรี ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 โทรศัพท์ โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

AF 01-12

COA No. 059/2561

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 178.1/60 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล
 ผู้วิจัยหลัก : นางสาวกมลชนก ชุ่มเชย
 หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาวิจัยรวมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
 (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริศนา ทักษิณประดิษฐ)
 ประธาน

ลงนาม.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
 กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 13 มีนาคม 2561

วันหมดอายุ : 12 มีนาคม 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสขอขงน



เลขที่โครงการวิจัย 178.1/60
 วันที่รับรอง 13 มี.ค. 2561
 วันหมดอายุ 12 มี.ค. 2562

เงื่อนไข

1. ข่าพจ้รับทราบว่าเป็นการคิดวิจัยธรรม หากค่นนินการเกันข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาวิจัยรวมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การค่นนินการวิจัยคือยุติ เมื่อค่นนินการค่ออายุค่นขอนุมัติใหม่ส่วนหน้าไม่ค่นกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ค่นนินการวิจัยค่นที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณไม่พึงประสงคหรือแรงในสถานที่เกิดข้อมูลทีขอนุมัติจากคณะกรรมการ ค่นรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการค่นนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนค่นนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานค่นนินการวิจัย (AF 03 12) และบทค่นค่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธให้ส่งบทค่นค่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย บัณฑิตด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล
 ชื่อผู้วิจัย นางสาวกมลชนก ชุ่มเชย
 ตำแหน่ง นิสิตมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 119/7 หมู่ที่ 6 ตำบลเวียงทอง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ 54000
 โทรศัพท์มือถือ 082-385-2602 E-mail : Farfahkamoncha@gmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม้ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. การวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

3.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย มีดังนี้

4.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ภายในสนามที่จัดการแข่งขัน ทั้งเพศชายและหญิง

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

- ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) จำนวน 6 สโมสร จำนวน 400 ฉบับ

ได้แก่ 1.) สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2.) สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 3.) สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี 4.) สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด 5.) สโมสรนครราชสีมา มาสด้า 6.) สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

- ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (2) จำนวน 6 สโมสร จำนวน 400 ฉบับ

ได้แก่ 1.) สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล 2.) สโมสรเชียงใหม่ เอฟซี 3.) สโมสรหนองบัว พิชญ เอฟซี 4.) สโมสรพีทีที ระยอง 5.) สโมสรระยอง เอฟซี 6.) สโมสรประจวบ เอฟซี

5. กระบวนการการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันภายในสนามฟุตบอล ใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีผู้ช่วยวิจัย 5 คน ที่ตนเองจะเป็นผู้อธิบายทำความเข้าใจให้กับผู้ช่วยวิจัย ก่อนทำการแจก และเก็บข้อมูลวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน มีข้อความทั้งหมด 28 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มี 23 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ภายหลังจากเสร็จสิ้นงานวิจัย โดยจะจัดเก็บไว้ในตู้เอกสารที่ปิดล็อก เป็นเวลา 1 ปี หลังจากที่ได้พิมพ์ผลงานวิจัยแล้ว หลังจากนั้นเอกสารต่าง ๆ จะถูกทำลายด้วยตัวผู้วิจัย

เอง โดยเครื่องทำลายเอกสารหรือการเผา และลบทิ้งทั้งหมด

6. การเข้าร่วมงานวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรง หรือมีความเสี่ยงต่อท่าน แต่อาจรบกวนเวลาส่วนตัวของท่าน

7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามสามารถทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มาใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสมในระดับลีกนั้น ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถทราบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในแต่ละลีก เพื่อนำไปพัฒนาการแข่งขันระดับลีกต่าง ๆ ให้เป็นที่นิยม และได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ ซึ่งอาจจะนำมาใช้ในการพัฒนาทั้งในด้านการจัดการกีฬา การตลาดกีฬา และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

8. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วม หรือยุติการเข้าร่วมตอบแบบสอบถามได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องให้เหตุผล และไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ

9. หากท่านมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

11. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย 178.1/60
วันที่รับรอง 13 มี.ค. 2561
วันหมดอายุ 12 มี.ค. 2562

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการศึกษา ค้นคว้า ทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน จำนวน 28 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อคำถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกมลชนก ชุ่มเชย

นิสิตปริญญาโทบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่าง ๆ ในตาราง แล้วพิจารณาว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 มีอยู่ 9 ด้าน คือ ความสนใจในกีฬา (Sport Interest) ความสำเร็จ (Achievement) การพบปะสังสรรค์ (Socialisation) การหลีกหนี (Escape) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) สิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) การสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city) ความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding) ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player) อยู่ในระดับใด ซึ่งในแต่ละข้อจะมีคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจหรือความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ด้านความสนใจในกีฬา (Sport Interest)					
1.1 ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล					
1.2 ท่านชอบที่จะติดตามการแข่งขันฟุตบอล					
1.3 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยไม่ได้มุ่งหวังผล การแข่งขัน					
1.4 ท่านชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากกว่ากีฬาอื่น ๆ					
2. ด้านความสำเร็จ (Achievement)					
2.1 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี					
2.2 ท่านรู้สึกชอบเมื่อทีมโปรดของท่านได้รับ ชัยชนะจากการแข่งขัน					
2.3 ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ เมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี					



เลขที่โครงการวิจัย..... 178-1/60
 วันที่รับรอบ..... 13 มี.ค. 2561
 วันหมดอายุ..... 12 มี.ค. 2562

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
3. ด้านการพบปะสังสรรค์ (Socialisation)					
3.1 เป็นการได้แบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนของท่าน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
3.2 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอลเพราะทำให้ท่านได้มี โอกาสได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ๆ					
4. ด้านการหลีกหนี (Escape)					
4.1 ท่านคิดว่าการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล คือการ เปลี่ยนแปลงที่ดี จากสิ่งที่ท่านทำซ้ำ ๆ อยู่ในชีวิตประจำวัน					
4.2 ท่านชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพราะเมื่อท่านเข้าชม ทำให้ท่านลืมปัญหาเล็กๆน้อยๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของท่านได้					
5. ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)					
5.1 ท่านชอบความตื่นเต้นเร้าใจที่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน เพราะผลการแข่งขันมีความคาดเดาได้ยาก ไม่สามารถตัดสิน ผลได้จนกว่าจะสิ้นสุดการแข่งขัน					
5.2 ท่านมีความจดจ่อต่อเกมการแข่งขันฟุตบอลที่มีความ เปลี่ยนแปลงไปมา					
6. ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge)					
6.1 เมื่อท่านได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทำให้ท่านได้เพิ่ม ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลมากยิ่งขึ้น					
6.2 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนของกลยุทธ์ของ ฟุตบอลมากยิ่งขึ้น					
6.3 ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับด้านเทคนิค การวางแผน และกฎ กติกาจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					



เลขที่โครงการวิจัย..... 178-1/60
 วันที่รับรอง..... 13 มี.ค. 2561
 หมายเหตุ..... 12 มี.ค. 2562

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
7. ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city)					
7.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน					
7.2 เมื่อทีมชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน ได้รับชัยชนะ ท่าน เกิดรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น					
7.3 ท่านสนับสนุนทีมของชุมชนหรือท้องถิ่นตนเอง เพราะ ทีมช่วยเพิ่มฐานะของชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นอย่างมาก					
7.4 ท่านติดตามเข้าชมการแข่งขันทุกครั้งเมื่อทีมชุมชนของ ท่านมีการแข่งขัน					
8. ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding)					
8.1 การได้อยู่กับครอบครัวของท่านคือ เหตุผลว่าทำไมท่าน ถึงชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					
8.2 เป็นโอกาสที่จะได้ใช้เวลาอยู่กับสมาชิกในครอบครัวเป็น สิ่งที่ท่านชอบ เมื่อได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					
8.3 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอล เพราะเป็นกิจกรรมที่ดี ของครอบครัว					



เลขที่โครงการวิจัย..... 178.1/60
 วันที่รับรอง..... 13 มี.ค. 2561
 วันหมดอายุ..... 12 มี.ค. 2562

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

ฟุตบอลไทยลีก 2 (T2)

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ

18 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

56 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

รับจ้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

รับจ้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....



เลขที่โครงการวิจัย..... 178-1/60
วันที่รับรอง..... 13 มี.ค. 2561
วันหมดอายุ..... 12 มี.ค. 2562

ขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการศึกษาค้นคว้า และใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. การเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

- ฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)
 ฟุตบอลไทยลีก 2 (T2)

2. เพศ

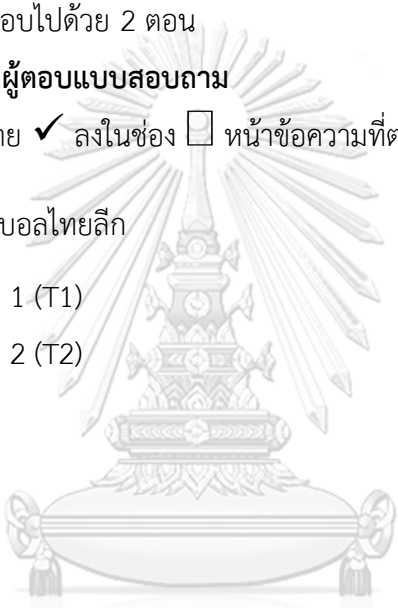
- ชาย
 หญิง

3. อายุ

- 18 - 25 ปี
 26 - 35 ปี
 36 - 45 ปี
 46 - 55 ปี
 56 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 รับจ้าง
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- อนุปริญญา/ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 27 ข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่าง ๆ ในตาราง แล้วพิจารณาว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 และไทยลีก 2 มีอยู่ 9 ด้าน อยู่ในระดับใด ซึ่งในแต่ละข้อจะมีคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจหรือความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ด้านความสนใจในกีฬา (Sport Interest)					
1.1 ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล					
1.2 ท่านชอบที่จะติดตามการแข่งขันฟุตบอล					
1.3 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล โดยไม่ได้มุ่งหวังผลการแข่งขัน					
1.4 ท่านชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากกว่ากีฬาอื่น ๆ					

2. ด้านความสำเร็จ (Achievement)					
2.1 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี					
2.2 ท่านรู้สึกชอบเมื่อทีมโปรดของท่านได้รับชัยชนะจากการแข่งขัน					
2.3 ท่านรู้สึกถึงความสำเร็จ เมื่อทีมโปรดของท่านเล่นได้ดี					
3. ด้านการพบปะสังสรรค์ (Socialization)					
3.1 เป็นการได้แบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนของท่านเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
3.2 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอลเพราะทำให้ท่านได้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ๆ					
4. ด้านการหลีกเลี่ยง (Escape)					
4.1 ท่านคิดว่าการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล คือการเปลี่ยนแปลงที่ดี จากสิ่งที่ท่านทำซ้ำ ๆ อยู่ในชีวิตประจำวัน					
4.2 ท่านชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพราะเมื่อท่านเข้าชมทำให้ท่านลืมปัญหาเล็กน้อยๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของท่านได้					
5. ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)					
5.1 ท่านชอบความตื่นเต้นเร้าใจที่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน เพราะผลการแข่งขันมีความคาดเดายาก ไม่สามารถตัดสินผลได้จนกว่าจะสิ้นสุดการแข่งขัน					
5.2 ท่านมีความจดจ่อต่อเกมการแข่งขันฟุตบอลที่มีความเปลี่ยนแปลงไปมา					
6. ด้านสิ่งที่ได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge)					
6.1 เมื่อท่านได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทำให้ท่านได้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลมากยิ่งขึ้น					
6.2 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนของกลยุทธ์ของฟุตบอลมากยิ่งขึ้น					

6.3 ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับด้านเทคนิค การวางแผน และกฎกติกาจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					
7. ด้านการสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่น (Support the city)					
7.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อสนับสนุนชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน					
7.2 เมื่อทีมชุมชนหรือท้องถิ่นของท่าน ได้รับชัยชนะ ท่านเกิดรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น					
7.3 ท่านสนับสนุนทีมของชุมชนหรือท้องถิ่นตนเอง เพราะทีมช่วยเพิ่มฐานะของชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นอย่างมาก					
7.4 ท่านติดตามเข้าชมการแข่งขันทุกครั้งเมื่อทีมชุมชนของท่านมีการแข่งขัน					
8. ด้านความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family bonding)					
8.1 การได้อยู่กับครอบครัวของท่านคือ เหตุผลว่าทำไมท่านถึงชอบเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					
8.2 เป็นโอกาสที่จะได้ใช้เวลาอยู่กับสมาชิกในครอบครัว เป็นสิ่งที่ท่านชอบ เมื่อได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					
8.3 ท่านสนุกกับการแข่งขันฟุตบอล เพราะเป็นกิจกรรมที่ดีของครอบครัว					
9. ด้านความสนใจในผู้เล่น (Interest in player)					
9.1 ท่านเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อเข้าชมผู้เล่นที่ท่านชื่นชอบ					
9.2 ท่านให้ความสำคัญกับตัวผู้เล่นในการแข่งขัน มากกว่าผลการแข่งขัน					
9.3 ท่านติดตามชมผู้เล่นมากกว่าติดตามทีมฟุตบอล					
9.4 ผู้เล่นทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					

ขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กมลชนก ชุ่มเซย
วัน เดือน ปี เกิด	2 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดแพร่
วุฒิการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาหลักสูตร ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556 - เข้าศึกษาต่อในหลักสูตร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2558
ที่อยู่ปัจจุบัน	50/3 หมู่ที่ 6 ตำบลเวียงทอง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY