

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND SPECTATORS IN  
THAI LEAGUE 1



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	แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชม ไทยลีกระดับ 1
โดย	น.ส.กษรต์ ศรีเมือง
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ (รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล)
.....	กรรมการ (อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย (อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทีย์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กระรัต ศรีเมือง : แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ

1. ( MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND

SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้แรงจูงใจในการเข้าชมในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล

วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำกาการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทย ทำการวิเคราะห์คำนวณสถิติพื้นฐานซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน ใช้วิธีการทดสอบค่าที (Independent t-test) สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศ และ ANOVA สำหรับช่วงอายุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 26-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ในด้านความสำเร็จ มากที่สุด รองลงมาคือด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ด้านความสามารถ ด้านสุนทรีย์ะ ด้านการได้รับความรู้ ด้านการยึดติดกับทีม และด้านการยึดติดกับชุมชน ในปัจจัยด้านแฟนบอลและปัจจัยด้านผู้ชมฟุตบอล เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย ผู้เข้าร่วมแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ในด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 เมื่อแบ่งกลุ่มพบว่าเป็นผู้ชมมากกว่าแฟนบอล เพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกัน และช่วงอายุที่ต่างกันก็มีผล  
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ปลายมือชื่อนิสิต .....  
ปีการศึกษา 2561 ปลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5978402839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Motivation, Football fan, Spectator, Thai League 1

Karat Srimuang : MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1. Advisor: Asst. Prof. Dr. CHATCHAI CHATPUNYAKUL, Ph.D.

Purpose: To analyze the audience of the Thai Football League 1 by using motivation to visit football games to classify between football fans and spectators.

Methods: A sample (n = 400) of this research comprises a Thai League 1 audience in 2018 who are older than 18 years old, both male and female. The researcher conducted a survey from professional football clubs that were competing in the league and in the highest five number of audience in 2017. This study employed Independent t-test to analyze the difference of gender and ANOVA to analyze age groups with a significant level at .05

Results: The results show that the majority of respondents were male. Most respondents are motivated to visit the Thai football games by success, excitement, aesthetic, knowledge, attachment to the team, and the attachment to the community respectively. The football audience are found to be classified as spectators more than fans. We also found a difference between gender and age groups in terms of motivations to attend football games.

Conclusion: Participants in the Thai Football League 1, classified by motivating factors, were found to be spectators than the fans. Male and female are motivated to visit Thai Football League 1 differently. Different age ranges also affect

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตเล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีอุปการคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือในทุกด้าน รวมทั้งแก้ไขตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความกรุณาเสมอมา ผู้วิจัยซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัย ในการสอบ วิทยานิพนธ์ใน ครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มี ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ บุคลากร พี่ๆ เพื่อนๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการประสานงานต่างๆ เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยเก็บข้อมูลงานวิจัย ที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และการเดินทาง ไปเก็บข้อมูล ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและราบรื่น รวมทั้งคอยสอบถามและให้กำลังใจอยู่เสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดามารดาและ ผู้มีอุปการคุณทั้งหลายที่ไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในทุกด้าน ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.2 คำจำกัดความของงานวิจัย .....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	5
แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator motivation) .....	5
แรงจูงใจของแฟน (Fan motivation).....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 .....	7
2.1 ประวัติและความเป็นมาของฟุตบอลไทยลีก .....	7
2.2 โครงสร้างฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบัน .....	10
2.3 ผู้บริโภคกีฬา .....	11
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ.....	13
2.4.1 ลักษณะของแรงจูงใจ.....	15
2.4.2 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) .....	16
2.4.3 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motivation) .....	16

2.4.4. ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Need Theory).....	16
2.4.5 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslows Need Hierarchy Theory)...	19
2.4.6 แรงจูงใจในการเข้าชมกีฬา.....	21
2.4.7 แรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา .....	24
2.5 การแบ่งส่วนการตลาด .....	25
2.6 แฟนคลับ .....	26
2.7 การแบ่งชนิดแรงจูงใจระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล .....	28
2.7.1 แรงจูงใจของแฟน (Fan motivation) ประกอบด้วย 3 ด้านด้วยกัน.....	28
2.7.2 แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator motivation) ประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน .....	28
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	28
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
งานวิจัยในประเทศ.....	29
งานวิจัยต่างประเทศ.....	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	33
บทที่ 3 .....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	38
3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	39
3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
บทที่ 4 .....	41
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศและช่วงอายุ.....	42



บทที่ 5 .....	64
ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป .....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก .....	78
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	78
ภาคผนวก ข .....	84
เอกสารผ่านการพิจารณาจริยธรรม.....	84
ภาคผนวก ค .....	90
แบบสอบถามวิจัย .....	90
ประวัติผู้เขียน.....	95



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล นักกีฬาที่ลงทำการแข่งขันล้วนต้องการกำลังใจ ไม่ว่าจะเป็นการกำลังใจจากผู้ชมหรือแฟนกีฬา เพราะกำลังใจคือสิ่งสำคัญที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้นักกีฬาหรือผู้แข่งขันเกิดความมั่นใจ มีความกล้าหาญที่จะเผชิญกับคู่ต่อสู้ในการแข่งขันเพื่อชัยชนะในแต่ละครั้ง แต่ถ้าหากขาดผู้ชมหรือแฟนกีฬาแล้ว การแข่งขันกีฬาก็จะเกิดความเจียบเหงาไม่สนุก ไม่มีสีสัน อาจส่งผลให้นักกีฬาเกิดความหดหู่ ไม่มีกำลังใจในการแข่งขันซึ่งอาจเป็นผลทำให้นักกีฬา หรือทีมเกิดความพ่ายแพ้ได้ จึงเห็นได้ชัดว่าผู้ชมหรือแฟนกีฬานั้นมีความสำคัญมากในการแข่งขัน กีฬา เพราะความสำเร็จส่วนหนึ่งของนักกีฬาที่จะเกิดขึ้นได้จะมาจากกำลังใจของผู้ชมหรือแฟนกีฬา เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากจะมองว่าเป็นเรื่องของการแข่งขันแล้ว ในอีกแง่มุมหนึ่งคือการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้คนก็มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าชม ที่อาจจะกลายเป็นผู้สนับสนุนของสโมสร และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อความบันเทิงในอนาคต จากที่กล่าวมาทำให้นักกีฬาฟุตบอลต้องมีการจัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบในแง่ฟุตบอลอาชีพและเชิงพาณิชย์

ปัจจุบันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดในประเทศไทยคือ ฟุตบอลไทยลีก 1 ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ดำเนินการแข่งขันในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี วิธีการสร้างกำไรของธุรกิจสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วมาจากยอดผู้เข้าชมที่ไม่ว่าจะเป็นยอดผู้เข้าชมที่มาจากแฟนบอลหรือเป็นยอดผู้เข้าชมที่มาจากผู้ชมฟุตบอล ความแตกต่างระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลมีความสำคัญต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีกในยุคปัจจุบัน เพราะแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลต่างก็เป็นผู้เข้าชมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว Sloan (1989) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ชมกีฬาในความหมายที่เข้าใจที่สุดคือ ผู้ที่เพียงแค่นั่งดูและสังเกตการณ์ แต่แฟนกีฬาเป็นคนที่กระตือรือร้นในการให้ความสนใจ Brooker and Brooker (1996) ได้กล่าวอีกว่า เมื่อพูดถึงแฟนบอล แฟนบอลจะมีความคลั่งไคล้ในทีมสโมสร เป็นกลุ่มที่หลงใหล มีความชื่นชอบ ความเป็นทีมของผู้เล่น สโมสร มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ตนติดตาม โดยมีการติดตามผ่านทาง สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือเกิดความตั้งใจในการเดินทางไปเข้าชมการแข่งขัน ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลมีความชื่นชอบเช่นเดียวกัน แต่ผู้ชมฟุตบอลเพียงแค่นั่งดูและสังเกตการณ์ การดูคู่แข่งที่มีชื่อเสียง ความน่าสนใจของการแข่งขัน รวมไปถึงที่ตั้งของสนามที่มีการเดินทางสะดวก ก็เป็นผลต่อการตัดสินใจเข้าชมได้ทั้งนั้น ผู้ชมฟุตบอลจะไม่ยึดติดกับผู้เล่นหรือทีมสโมสรใด ๆ จะไม่ได้นิยามตนเองโดยผูกอยู่กับสิ่งที่เขาชื่นชอบนั้น แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มนี้ก็ยังสามารถสลับปรับเปลี่ยนไปมาระหว่างกันได้

ในทางการตลาดผู้เข้าชมกีฬามีแรงจูงใจหลายอย่างและแตกต่างกัน นอกจากนี้ในหมู่ผู้เข้าชมกีฬานั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ แฟนกีฬาและผู้ชมกีฬา ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ มีแรงจูงใจต่างกัน

จึงมักมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ต่างกัน Sloan (1989) ได้กล่าวว่าแฟนและผู้ชมอาจมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมชมเกมสกีฬา อีกทั้งผู้เขียนหลายคน เช่น Cialdini et al. (1976) Sloan (1989) and Zillmann et al. (1989) ได้ชี้ให้เห็นว่า การระบุกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวบ่งบอกที่สำคัญ เกี่ยวกับการบริโภคกีฬา ที่จะนำไปสู่ความแตกต่างในคุณภาพการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ซึ่งอาจนำไปสู่การแบ่งกลุ่มของแฟนหรือผู้ชม การไม่มีผู้ชมหรือไม่มีแฟน หรืออาจไม่มีทั้งสองอย่างเข้าร่วมก็เป็นไปได้ ในมุมมองของการตลาดนั้น พฤติกรรมในการบริโภคของแฟน อาจมีความแตกต่างจากผู้ชม เพราะฉะนั้นแต่ละกลุ่มบุคคลอาจจะต้องมีการตลาดที่แตกต่างออกไป (Robinson et al., 2005)

การแบ่งกลุ่มระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลมีความสำคัญมากและได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจกีฬา โดยผู้ประกอบการในธุรกิจกีฬาจะต้องทำการตลาดที่สามารถดึงดูดแสดงความเป็นเอกลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากฟุตบอลไทยลีก 1 มีทีมที่เข้าร่วมแข่งขันหลายทีมประกอบด้วย ความแตกต่างของพื้นที่ประเพณี และยังมีวัฒนธรรมของแต่ละทีมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการจัดการการตลาดที่ดี การโปรโมทที่สร้างความโดดเด่นสามารถนำเสนอจุดเด่นของสโมสรให้คนได้รู้จัก ก็จะทำให้สโมสรนั้น ๆ ได้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมขึ้นชอบมากขึ้น แต่การทำการตลาดสำหรับกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแฟนมีความผูกพันและยึดติดกับทีมก็มากกว่าผู้ชมจึงเป็นผลทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นแตกต่างกัน รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างตรงไปตรงมา (Trail et al., 2003) ทั้งนี้ตลาดกีฬาไทยในยุคปัจจุบันมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมรวมถึงด้านมูลค่าทางตลาด (ปิยะ ลิมปิยารักษ์, 2558) เป็นผลทำให้สโมสรต่าง ๆ ต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งเชิงธุรกิจ นอกเหนือจากการแข่งขันในด้านชัยชนะไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้จากการขายบัตรเข้าชม การขายของที่ระลึกรวมถึง เงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่าง ๆ ซึ่งการแข่งขันในด้านดังกล่าวล้วนมีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุน คือฐานแฟนบอลของแต่ละสโมสรที่จะเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาว (ปิยะ ลิมปิยารักษ์, 2558)

พฤติกรรมของแฟนบอลหรือผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการทางสังคมหรือจิตวิทยา Sloan (1989) ได้ยืนยันว่าแฟนบอล และผู้ชมฟุตบอลอาจมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมชมตัวอย่างเช่นแฟนบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากความสำเร็จของทีมโปรด ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากสุนทรียะหรือทักษะที่แสดงในกีฬา Fisher and Wakefield (1998) ชี้ว่าแรงจูงใจที่แตกต่างกันและผลกระทบที่ต่างกันสำหรับแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของทีม หรือผลของการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทีมโปรดไม่ประสบความสำเร็จอาจเปลี่ยนความสนใจไปที่ด้านอื่น ๆ แทนที่จะอาศัยความสัมพันธ์เชิงลบ แฟนบอลอาจได้รับแรงจูงใจที่มากขึ้นจากการบรรลุเป้าหมายของทีมที่ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากสุนทรียะหรือทักษะที่แสดงออกในกีฬา (Robinson et al., 2005) แรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้เองจากการเรียนรู้และการสร้างพฤติกรรมเพราะความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินที่เกิดจากกิจกรรม (Deci, 1971)

สำหรับกีฬาฟุตบอลเป็นหนึ่งในธุรกิจกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากงานวิจัยในเมืองไทยที่ผ่านมาโดยเฉพาะล่าสุดได้มีงานที่ทำเกี่ยวกับผู้เข้าชมฟุตบอลหลายงาน เช่น

วัญญู ลีวงศ์วรกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย ทั้งทางด้าน การรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จากการเข้าชมการแข่งขันในสนาม และสิ่งต่าง ๆ ของวงการกีฬาฟุตบอลไทย เพื่อสำรวจค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทาง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอล ไทย และเพื่อศึกษาสาเหตุสำคัญอันเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนาวงการฟุตบอลไทย

ปิยะ ลิมปิยารักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและ บุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามจากการค้นคว้าของผู้วิจัย งานวิจัยที่ผ่านมาในไทยยังไม่เคยมีใครได้ทำการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลโดยใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจซึ่งมีความสำคัญตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีก็แต่ในงานวิจัยของต่างประเทศ Trail et al. (2003) เรื่อง แรงจูงใจและจุดยึดติดของแฟนคลับกับผู้ชมกีฬากีฬาในระหว่างมหาวิทยาลัย (Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics) และ Robinson et al. (2005) เรื่อง แฟนและผู้ชมกับการวิเคราะห์ของผู้ที่เข้าร่วมกีฬาฟุตบอลระหว่างมหาวิทยาลัย (Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games) ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเข้าชม ที่เป็นการแบ่งลักษณะของแฟนบอลหรือผู้ชมฟุตบอล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงน่าสนใจที่จะทำการศึกษาว่าผู้เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ในประเทศไทยนั้นเป็นแฟนบอลหรือผู้ชมมากกว่ากัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าชมกีฬาฟุตบอล ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสองกลุ่ม โดยใช้ปัจจัยในด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ซึ่งความน่าสนใจในการทำงานนี้คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกโดยใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแบ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล นอกจากนี้ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลสามารถนำผลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ เนื่องจากปัจจุบันจำนวนผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 เริ่มลดน้อยลง (ศตวรรษ พุฒนาถ, 2560 : online)

งานวิจัยชิ้นนี้จะมีความสำคัญคือ สามารถทำการแบ่งส่วนตลาดของผู้เข้าชม โดยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ แฟนบอลและผู้เข้าชมฟุตบอล และสามารถนำผลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มต่อไป และเพื่อที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจกีฬาฟุตบอลต่อไปในอนาคต

### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินและแบ่งกลุ่มของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแบ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศและช่วงอายุ

### 1.2 คำจำกัดความของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำต่าง ๆ ไว้ดังนี้

**แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง ภาวะที่ถูกกระตุ้นภายในของแต่ละคนซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายคือการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก หรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรม แต่ละครั้งในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1

**เกมส์กีฬา (Sport Games)** หมายถึง การแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ที่อยู่ภายใต้กติกาและระบบคะแนน ซึ่งได้ถูกกำหนดโดยความเห็นที่ตรงกันโดยมีจุดมุ่งหมายไปทางเดียวกัน เพื่อการแข่งขัน ความเพลิดเพลิน ความสำเร็จ การพักผ่อน หรือการพัฒนาของทักษะ

**แฟนบอล (Fan)** หมายถึง ผู้ที่มีความศรัทธาและมีความกระตือรือร้นในการเฝ้าชม การแข่งขันเกมส์กีฬาฟุตบอล

**ผู้ชม (Spectator)** หมายถึง ผู้ที่เพียงแคเฝ้าดูและสังเกตการณ์การแข่งขันเกมส์กีฬาฟุตบอล

**ฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 (Football Thai League 1)** หมายถึง ระบบลีกฟุตบอลไทยระบบในวงการฟุตบอลสโมสรของประเทศไทย ประกอบไปด้วยการแข่งขันระหว่างสโมสรใน ระดับต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกันผ่านการเลื่อนชั้นและการตกชั้นไทยลีก 1 (Thai League 1) ชื่อย่อ T1 ในฤดูกาลที่ 22 ปี 2561 (นับตั้งแต่การก่อตั้งมาในปี พ.ศ. 2539) มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ทีมส่วนใหญ่จะมาจากองค์กรและมีความเป็นอาชีพ

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้เข้าชมฟุตบอลระหว่างแฟนบอลและผู้ชม ที่เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้กรอบแนวคิดปัจจัยแรงจูงใจในการแบ่งระหว่างแฟน

กีฬาและผู้ชมกีฬาของ Trail, Robinson, Dick And Gillentine (2005) ซึ่งแฟนบอลจะมีระดับการยึดติดกับสโมสรฟุตบอล (Organizational Identification) และผู้ชมจะมีแรงจูงใจ (Spectator Motives) ที่แตกต่างจากแฟนบอล

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามบริเวณหน้าสนามที่ทำการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 บริเวณหน้าสนาม สนาม ที่จัดการแข่งขันทั้งเพศชาย และหญิง (ไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละครั้งของการแข่งขัน)

#### ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกฤดูกาล 2018 ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2561

#### 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

#### ตัวแปรต้น ได้แก่

เพศและช่วงอายุ

#### ตัวแปรตาม ได้แก่

แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา (Motives of attendance at sporting events)

ตัวแปรคือแรงจูงใจของแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล โดยได้นำมาจากงานวิจัยของ Trail et al.(2003) เรื่องแรงจูงใจและจุดยึดติดของแฟนคลับกับผู้ชมกีฬากีฬาในระหว่างมหาวิทยาลัย (Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics) ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator motivation)

ประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน

1. **ความสามารถ (Physical Skills)** หมายถึง ทักษะทางร่างกาย ในการเล่นกิจกรรมกีฬาฟุตบอล การแสดงความสามารถในการหลบหลีกผู้ต่อสู้ หรือการทำประตู

2. **สุนทรีย์ (Aesthetic)** หมายถึง คือความงดงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าใจและรู้สึกได้ในการเข้าชมเกมส์กีฬา

3. **ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)** หมายถึง การรู้สึกถึงความตื่นเต้นตัวตื้นใจ ในการลุ้นผลการแข่งขัน ผ่านทางการแข่งขันของนักกีฬา

4. **การได้ความรู้ (Knowledge)** หมายถึง การได้รับความรู้จากการชมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นกติกากาหรือรูปแบบการเล่นต่างๆ

#### **แรงจูงใจของแฟน (Fan motivation)**

ประกอบด้วย 3 ด้านด้วยกัน

1. **ความสำเร็จ (Vicarious achievement)** หมายถึง ความรู้สึกภูมิใจ เมื่อสิ่งที่ตัวเองต้องการ หรือทีมกีฬาได้ทำสำเร็จตามเป้าหมาย

2. **การยึดติดกับทีม (Team identification)** หมายถึง การเป็นแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอล และตามไปเชียร์ในการแข่งขันนัดต่างๆ

3. **การยึดติดกับชุมชน (Community identification)** หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของทีม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ ในการเชียร์ทีมฟุตบอลของจังหวัดหรือชุมชนนั้นๆ

#### **1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมกีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1
3. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมกีฬาของแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 โดยแยกตามเพศและอายุ
4. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทีมสโมสรฟุตบอลไทย ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
5. ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาทางการตลาดในกีฬาประเภททีม

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลไทยลีกระดับ 1” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอ หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของฟุตบอลไทยลีก
2. โครงสร้างฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบัน
3. ผู้บริโภคกีฬา
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
5. การแบ่งส่วนตลาด
6. แฟนคลับ
7. การแบ่งชนิดแรงจูงใจระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล
8. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะ เพศและอายุ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติและความเป็นมาของฟุตบอลไทยลีก

ฟุตบอลไทยในอดีตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก (วาทัญญู ลีวงศ์วรกุล, 2558) โดยแรกเริ่ม ในปี พ.ศ. 2449 เริ่มมีการแข่งขันฟุตบอล สโมสรไทยสมัยนั้นประกอบด้วยทัวร์นาเมนต์ชิงถ้วย รางวัลพระราชทานประเภท ก ข ค และ ง ถ้วย ก. เป็นถ้วยรางวัลสูงสุด และต่อมาในปี 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ จึงริเริ่มปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้นซึ่งมี สโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันเริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีม ในเวลาต่อมาให้มีการ แข่งขันระบบฟุตบอลลีก เก็บคะแนน ที่มีการแข่งแบบทีมเหย้า และ ทีมเยือน ใช้เวลาการแข่งขัน 8-9 เดือนต่อ 1 ฤดูกาล ให้สโมสรที่เก็บสะสมคะแนนสูงสุดเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลเป็นทีมชนะเลิศ ซึ่งเป็น ระบบเดียวกันกับลีกต่างประเทศในประเทศในยุโรป ประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล อาชีพมาอย่างต่อเนื่อง (ธราวุฒิ บุญช่วยเหลือ, 2556)

ในปี พ.ศ. 2539 ได้จัดให้มีโครงการนำร่อง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพชื่อ “ไทยแลนด์ โปรวินเชียล ฟุตบอลลีก” ซึ่งได้ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2539 – 2549 ในปี พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการยุบโปรวินเชียลลีกได้พัฒนา เปลี่ยนแปลงจนมาเป็นการแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพ “ไทยพรีเมียร์ลีก” โดยให้สโมสร 4 อันดับแรก เข้าแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก แทนรวมจำนวนสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็น 16 ทีม พร้อมทั้งเพิ่มเงื่อนไขให้สโมสร ซึ่งอยู่ใน 3 อันดับ สุดท้ายเมื่อจบฤดูกาล ต้องตกชั้นไปสู่ไทยลีก ดิวิชั่น 1 โดยมีทีมชนะเลิศ กับอันดับ 2 และ 3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นชั้นมาสู่ไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการทดแทนทั้งนี้ ชลบุรี เอฟซี กลายเป็นทีมแรกซึ่งเพิ่งเข้ามาจาก โปรวินเชียลลีกแล้วชนะเลิศ ไทยพรีเมียร์ลีกได้ในฤดูกาล เดียวกัน



ต่อมา ในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียออกกระเปียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฯ ต้องดำเนินการจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อเข้าจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศ อย่างเป็นทางการที่แท้จริงโดยมี วิจิต แยมบุญเรือง อดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นประธานกรรมการคนแรก และออกกระเปียบ ให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพต้องจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสร ส่งผลให้มีการแข่งขันเชิงรูปแบบการบริหารจัดการให้เป็นมืออาชีพยิ่งขึ้นรวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ และเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2559 พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง ได้รับเลือกจากสโมสรสมาชิกให้ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมคนใหม่ เป็นผลจากสโมสรฟุตบอล อาชีพไทยพรีเมียร์ลีกเริ่มมีการพัฒนาตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC : The Asian Football Confederation) ที่มุ่งเน้นให้ลีกฟุตบอลอาชีพ การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ ได้มีนโยบายในการพัฒนาศักยภาพสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างยั่งยืน และยกระดับลีกภายในประเทศให้ก้าวหน้าไปสู่ลีกชั้นนำของอาเซียน และเอเชีย เริ่มจากการตั้งบริษัทไทยลีก จำกัด ขึ้นมาแทนบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ไทยแลนด์จำกัดในการรับ สัมปทานการจัดแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และปรับเปลี่ยนชื่อ ลีกแต่ละระดับให้อยู่บนพื้นฐาน เดียวกัน เน้นความเรียบง่าย กระชับ น่าจดจำและร่วมสมัยที่สุด



รูปที่ 1 ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1 (ที่มา [www.thaileague.co.th](http://www.thaileague.co.th))

ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1 เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2539 ภายใต้การบริหารของบริษัท ไทยลีก จำกัด มีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วม การแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ดำเนินการแข่งขัน ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละทีม จะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล รวมทั้งหมด 306 นัดต่อฤดูกาล โดยฤดูกาล 2561 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจากทีมที่ได้อันดับ 1-15 ของไทยลีก ฤดูกาล 2560 และ ทีมอันดับ 1-3 จากไทย 2 (2560) รวมเป็น 18 ทีม และฤดูกาล 2562 จะมีการปรับลด จำนวนทีมเหลือ 16 ทีม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการจัดตาราง แข่งขันให้ฟุตบอลทีมชาติไทย ได้มีเวลาเตรียมทีมแข่งขันรายการต่างๆ สามารถมีช่วงเวลา หยุดพักแข่งขันตามหลักสากล โดยนับตั้งแต่จัดตั้งลีกขึ้นมา มีทั้งหมด 41 สโมสรที่ได้ เข้าร่วมการแข่งขัน และมี 10 สโมสรที่ได้แชมป์ไทยลีก คือ บุรีรัมย์

ยูไนเต็ด (โดยนับรวม สมัยลงแข่งขันในนามสโมสรการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค และ บุรีรัมย์ พีอีเอ), เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, โปลิศ เทโร, สโมสรทหารอากาศ, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สโมสรสินธนา, ชลบุรี เอฟซี และพนักงานยาสูบ (Thaileague, 2017) ในฤดูกาล 2561 มีทีมที่ขึ้นชั้นคือ ชัยนาท ฮอร์นบิล, แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี และ พีที ประจวบ เอฟซี และทีมที่ตกชั้นคือ ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี, ศรีสะเกษ เอฟซี และ ชูปเปอร์พาวเวอร์ สมุทรปราการ เอฟซี สรุปรูปทีมที่แข่งในฤดูกาล 2561 (2018) จะเริ่มฤดูกาลวันที่ 9 กุมภาพันธ์ถึง 21 ตุลาคม 2561 มีจำนวน 18 ทีมได้แก่

1. สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี
2. สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี
3. สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด
4. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
5. สโมสรชัยนาท ฮอร์นบิล
6. สโมสรเชียงใหม่ ยูไนเต็ด
7. สโมสรชลบุรี เอฟซี
8. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
9. สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
10. สโมสรราชนาวิ
11. สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด
12. สโมสรอีพีซี เทโรศาสน
13. สโมสรท่าเรือ เอฟซี
14. สโมสรพีที ประจวบ เอฟซี
15. สโมสรราชบุรี มิตรผล
16. สโมสรสุโขทัย เอฟซี
17. สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี
18. สโมสรอุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด

ตารางที่ 1 แสดงชื่อการแข่งขัน ไทยลีก

ครั้งที่	ปี	ชื่อรายการ
22	2561	โตโยต้า ไทยลีก
21	2560	โตโยต้า ไทยลีก
20	2559	โตโยต้า ไทยลีก (เปลี่ยนชื่อการแข่งขัน ภายหลัง สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง ได้รับเลือกเป็น นายกสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ คนใหม่)
17 - 19	2556 - 2558	โตโยต้า ไทย พรีเมียร์ ลีก
14 - 16	2553 - 2555	สปอนเซอร์ ไทย พรีเมียร์ ลีก
13	2552	ไทย พรีเมียร์ ลีก
10 - 12	2549 - 2551	ไทยแลนด์ พรีเมียร์ ลีก
9	2547- 2548	ไทยลีก
6 - 8	2544 - 2546	จีเอสเอ็ม ไทย ลีก
3 - 5	2541 - 2543	คาลเท็กซ์ ไทยแลนด์ พรีเมียร์ ลีก
1 - 2	2539 - 2540	จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ ซอกเกอร์ ลีก

(ที่มา [www.thaileague.co.th](http://www.thaileague.co.th))

## 2.2 โครงสร้างฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบัน

การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศไทยภายใต้การจัดการของ บริษัท ไทยลีก จำกัด ตั้งแต่ฤดูกาล 2017 มีชื่อเรียกหลักอย่างเป็นทางการว่า ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1 เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย โดยในปี 2018 จะยังคงมีทีมเข้าร่วมแข่งขัน 18 ทีม และในปี 2019 จะปรับลดจำนวนทีมลงเหลือทีมมีเข้าแข่งขัน 16 ทีม

รูปที่ 2 โครงสร้างฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ตั้งแต่ฤดูกาล 2017 เป็นต้นไป (ที่มา [www.thaileague.co.th](http://www.thaileague.co.th))



รูปที่ 3 ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1 (ที่มา [www.thaileague.co.th](http://www.thaileague.co.th))

2.2.1 ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1 เป็นที่รู้จักกันในชื่อ โตโยต้าไทยลีก ตามชื่อของผู้สนับสนุนหลัก) เป็นฤดูกาลที่ 22 ของการแข่งขันไทยลีกนับตั้งแต่ก่อตั้งมาในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งในฤดูกาลนี้จะมีสโมสร เข้าร่วมการแข่งขันเป็น 18 สโมสร โดยจะเริ่มแข่งขันในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นแชมป์เก่าที่ต้องแข่งขันเพื่อป้องกันแชมป์ในปีี้ โดยมี แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี, บางกอกกล๊าส เอฟซี, แบล็คค็อก ยูไนเต็ด, บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, ชัยนาท สอร์นบิล, เชียงราย ยูไนเต็ด, ชลบุรี เอฟซี, เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี, ราชนาวิ, พัทยา ยูไนเต็ด, อีพีซี เทโรศาสน, ท่าเรือ เอฟซี, พีที ประจวบ เอฟซี, ราชบุรี มิตรผล, สุโขทัย เอฟซี, สุพรรณบุรี เอฟซี, อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด (Thaileague, 2017)

## 2.3 ผู้บริโภคกีฬา

### 2.3.1 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา (The Spectator as Consumer)

ถ้ากิจกรรมการแข่งขันกีฬาคือหัวใจของธุรกิจกีฬาดังนั้นผู้ชมกีฬาก็เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่จะคอยสูบฉีดให้หัวใจ เพราะฉะนั้นผู้ชมกีฬา (Spectator) คือผู้บริโภคที่ได้รับผลประโยชน์จากการเฝ้าดู การแข่งขัน (ศุภนิช, 2560 : ออนไลน์)

ผู้ชมกีฬาจะเฝ้าสังเกตการแข่งขันกีฬาใน 2 รูปแบบคือ

- เข้าชมการแข่งขัน (Intended)
- ชมการแข่งขันผ่านสื่อต่าง ๆ (Media)

ผู้ชมกีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- Individual consumer หมายถึง ผู้ชมกีฬาที่ต้องซื้อตั๋วชมการแข่งขันเพียง 1 ใบ เข้าไปชมการแข่งขันหรือผู้ชมที่ดูการแข่งขันผ่านสื่อต่างๆ เพียงลำพัง
- Corporate consumer หมายถึง ผู้ชมกีฬาที่ต้องการชมเป็นหมู่คณะต้องการห้องชั้นดี, ที่นั่ง สะดวกสบายในการชมการแข่งขัน ความต้องการของผู้ชมกีฬา คือ การได้เห็นเกมส์การแข่งขันจริง ๆ รองลงมา ก็คือ การชมการแข่งขันผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television), ฟังเสียงผ่านทางวิทยุ (Radio) และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจของผู้ชมที่ต้องการชมเป็นหมู่คณะด้วย ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการแข่งขันทางสื่อ ต่างๆ มีผลกับผู้ชมที่อยู่ไกลออกไป (ศุภนิช, 2560 : ออนไลน์)

### 2.3.2 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (The Participant as Consumer)

ประกอบด้วยผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ

2.3.2.1. ผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการ (Participate in unorganized sport) หมายถึงกิจกรรมทางการกีฬาที่นัดหมายกันเป็นกลุ่มโดยไม่ได้รับการรับรอง หรือการควบคุม จากสังคมภายนอก เช่น การเล่นสเก็ตบอร์ด (skateboard) ที่สวนสาธารณะ, การเล่นฮอกกี้ (hockey) บนถนน, การวิ่งเบาๆ บนถนน ฯลฯ ซึ่งมีคนร่วมทำกิจกรรมเหล่านี้ประมาณ 1 ล้านคนต่อวัน จึงเป็นโอกาสดีที่นักการตลาดน่าจะหาประโยชน์จากผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการนี้

2.3.2.2. ผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่เป็นทางการ (Participate in organized sport) หมายถึงกิจกรรมการแข่งขันที่ถูกอนุมัติหรือถูกควบคุมโดยผู้ที่มีอำนาจสั่งการ เช่น การแข่งขันระดับอาชีพ (League) จะมีสมาคมที่ดูแลอย่างใกล้ชิด สามารถแบ่งผู้มีส่วนร่วมออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มสมัครเล่น (Amateur sporting events) หมายถึงการแข่งขันกีฬาเพื่อให้นักกีฬาได้เล่นโดยไม่ได้เงินเป็นค่าตอบแทนจาก การแข่งขัน

-กลุ่มระดับอาชีพ (Professional) หมายถึงการแข่งขันกีฬาโดยที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นรางวัลจากการแข่งขัน อาจได้รับเป็นเงินเดือน หรือค่าจ้าง

### 2.3.3 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor as Consumer)

กลุ่มนักธุรกิจส่วนมากจะยอมแลกเปลี่ยนด้วยเงินหรือผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะทำให้บริษัทมีชื่อเสียง และได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬาต่างๆ ในการพิจารณาเพื่อที่จะเป็นผู้สนับสนุนในการกีฬานั้นมีความ สลับซับซ้อนมาก โดยในการเป็นผู้สนับสนุนจะต้องดูว่าจะเป็นผู้สนับสนุนกีฬาชนิดใดและจะต้องดูว่าเป็นกีฬาที่จัดแข่งขันในระดับใด เช่นระดับสมัครเล่น (Recreational) ถึงระดับอาชีพ (Professional)

### 2.3.4 ผู้บริโภคที่เป็นแฟนบอล

แฟนบอล (Fan) หมายถึง ผู้ที่มีความศรัทธาและมีความกระตือรือร้นในการเฝ้าชม การแข่งขันเกมกีฬาฟุตบอล Sloan (1989) ได้ให้ข้อสังเกตว่า แฟนกีฬาเป็นคนที่กระตือรือร้นในการให้ความสนใจในการแข่งขัน และ Brooker and Brooker (1996) ได้กล่าวอีกว่า แฟนบอลจะมีความคลั่งไคล้ในทีมสโมสร เป็นกลุ่มที่หลงใหล มีความชื่นชอบความเป็นทีมของผู้เล่น สโมสร มีนักฟุตบอล หรือผู้ฝึกสอนที่ตนติดตาม โดยมีการติดตามผ่านทาง สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือเกิดความตั้งใจในการเดินทางไปเข้าชมการแข่งขัน

### 2.3.5 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมฟุตบอล

ผู้ชม (Spectator) หมายถึง ผู้ที่เพียงแค่เฝ้าดูและสังเกตการณ์การแข่งขันเกมกีฬาฟุตบอล

ในส่วนผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมฟุตบอล Sloan (1989) ก็ได้ให้ตั้งข้อสังเกตเช่นกัน ผู้ชมกีฬาในความหมายที่เข้าใจที่สุดคือ ผู้ที่เพียงแค่เฝ้าดูและสังเกตการณ์ ส่วน Brooker and Brooker (1996) ได้กล่าวว่า ผู้ชมฟุตบอลก็มีความชื่นชอบในเกมกีฬา แต่ผู้ชมฟุตบอลเพียงแค่นี้มีความชื่นชอบในการดู การทำคะแนน การดูคู่แข่งที่มีชื่อเสียง ความน่าสนใจของการแข่งขัน รวมไปถึงที่ตั้งของสนามที่มีการเดินทางสะดวก ก็เป็นผลต่อการตัดสินใจเข้าชมได้ทั้งนั้น ผู้ชมฟุตบอลจะไม่ยึดติดกับผู้เล่นหรือทีมสโมสรใด ๆ และจะไม่ได้นิยมตนเองโดยผูกอยู่กับสิ่งที่เขาชื่นชอบนั้น

## 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังที่มีอยู่ตัวบุคคลซึ่งพร้อมที่จะกระตุ้นให้ทำพฤติกรรมต่างๆ (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549) แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและ เป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมาย โดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำก่อนบรรลุ เป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วความหมายของแรงจูงใจประกอบด้วยคำดังนี้ เช่น ความจำเป็นต้อง (Needs), ความประสงค์ (Aims), ความปรารถนา (Desires), ความต้องการ (Wants), ความมุ่งหวัง (Wishes), เป้าหมาย (Goals), แรงขับ (Motives or Drives), พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งตอบแทน (Incentives) อยู่เสมอ ๆ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ของแรงจูงใจไว้มากมาย ผู้วิจัย จึงขอยกมาเป็นบางส่วนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ครั้งนี้คือ

Domjan (1996) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมบางอย่าง จากการกระทำบางสิ่งบางอย่าง หรือกิจกรรมใดๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยที่บุคคลนั้นมีความ ตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ก็เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่ ตนเองต้องการเพื่อความ สุข และความพอใจ

Glueck (1980) กล่าวว่า แรงจูงใจมีผลต่อความถี่หรือความบ่อยในการกระทำ บางอย่าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทำให้ในแต่ละ บุคคลมีพลังในการที่จะทำตามความต้องการของตน ที่ตั้งไว้เพื่อให้ประสบความสำเร็จที่แตกต่าง กันออกไป

ภารดี อนันต์นารี (2552) กล่าวว่า สภาพการณ์บางอย่าง ที่ไปกระตุ้นให้มนุษย์แสดงถึงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในทิศทาง ที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้ก็เพื่อไปสู่เป้าหมายปลายทาง ที่ตนได้กำหนดไว้หรือหมายถึงเป็นกระบวนการ การที่ทำให้มนุษย์ กระทำกิจการหรืองานอย่างใด อย่างหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมาย และมีทิศทาง

โดยสรุปความหมายของแรงจูงใจได้ดังนี้ แรงจูงใจคือสิ่งมีอิทธิพล ที่อยู่ในใจของบุคคล จะส่งผลทำให้เกิดการกำหนดเป้าหมายและทิศทาง เพื่อนำไปสู่สิ่งที่ตนต้องการ การใช้ความ พยายามให้บรรลุวัตถุประสงค์ แรงขับที่เกิดขึ้น ภายในตัวบุคคลที่กลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด การกระทำ การแสดงพฤติกรรมหรือการใช้ความสามารถ ในการตอบสนองเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ ตามที่ตนต้องการ หรือตามที่ตนกำหนดไว้ โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลา ผ่านไป และความ ต้องการก็จะมี ความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย

ทฤษฎีแรงจูงใจต่าง ๆ เพื่อเป็นการอธิบายความต้องการของมนุษย์ว่า มีโครงสร้างความต้องการอย่างไร เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจ สิ่งสำคัญในการ พิจารณาลักษณะแรงจูงใจของแฟนบอลหรือผู้ชมฟุตบอล คือ ระดับความมากน้อยของการปฏิบัติ (Intensity) ทิศทางที่จะไปสู่เป้าหมาย (Direction) และความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Persistence) แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อความเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจได้ดียิ่งขึ้น เราควรทราบถึงแนวความคิดของ นักจิตวิทยากลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับการจูงใจ ดังต่อไปนี้ (ณัฐพงษ์ ชูชัย, 2560 : ออนไลน์)

- นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ได้ให้ทัศนะคติเกี่ยวกับแรงจูงใจว่า เป็นเครื่องล่อหรือสิ่งล่อใจ (Incentive) โดยเฉพาะรางวัลมีความสำคัญในการเป็นแรงจูงใจบุคคล ให้มีพฤติกรรมเกิดขึ้น รางวัลที่ดีจะต้องสามารถดึงดูดใจบุคคลให้อยากกระทำ

และมีความพึงพอใจ ในรางวัลที่ได้รับหลังจากการกระทำเสร็จสิ้นลง นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ จึงให้ความสำคัญของแรงจูงใจ ภายนอกมาก

- นักจิตวิทยาในกลุ่มปัญญานิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้คัดค้านทัศนคติของกลุ่มพฤติกรรมนิยม โดยอธิบายว่าพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคลถูกกำหนดขึ้นมาจากความคิดของบุคคลเอง ไม่ใช่ เกิดจากอิทธิพลของรางวัล การลงโทษ หรือผลกรรมในอดีตที่ผ่านมา โดยบุคคลได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้าก่อนการกระทำหรือก่อนการมีพฤติกรรม พร้อมทั้งย้ำว่าบุคคลจะถูกจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ไม่เฉพาะการถูกกระตุ้นจากสถานการณ์ที่มาจากภายนอกหรือเงื่อนไขทางร่างกาย เช่น ความหิว หรือความกระหาย แต่ยังรวมถึงการตีความของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย อีกทั้งมนุษย์ยังมีความกระตือรือร้น ความอยากรู้อยากเห็น ฉะนั้นการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งทุ่มเท ในการทำงานอย่างเต็มที่ อาจเป็นเพราะความสนุกสนานในงานที่ทำ ต้องการความรู้ความเข้าใจ และความสำเร็จในงานที่ทำได้ นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญของการจูงใจภายในมาก
- นักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ให้ทัศนคติในแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ เกิดจากพลังผลักดันภายใน หรือ ความต้องการจากภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการขั้นสูงสุด ของมาสโลว์ และอธิบายว่า ความต้องการของบุคคลจะถูกกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อไปสู่เป้าหมาย ที่สูงสุด เพื่อให้ได้ทุ่มเทความพยายามและกำลังความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อสนองความ ต้องการขั้นสูง เช่น ความภูมิใจ เป็นต้น
- นักจิตวิทยาในกลุ่มการเรียนรู้ทางสังคม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ความคาดหวังของบุคคล ในการทำกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จ กับคุณค่าของสิ่งตอบแทนหรือผลกรรมที่ได้รับหลังจากการ กระทำเสร็จสิ้นลง (คุณค่าของเครื่องล่อใจหรือสิ่งล่อใจ) ทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักจิตวิทยา กลุ่มนี้ เป็นการบูรณาการระหว่างทัศนคติของกลุ่มพฤติกรรมนิยมกับกลุ่มปัญญานิยม และย้ำว่า จะต้องต้องมีทั้ง 2 องค์ประกอบ จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้

จากทัศนคติเกี่ยวกับการจูงใจของนักจิตวิทยาทั้ง 4 กลุ่ม แสดงให้เห็นชัดว่าแรงจูงใจให้

บุคคลกระทำสิ่งใดๆก็ตาม บุคคลอาจจูงใจของตนเอง (แรงจูงใจภายใน) หรืออาจจูงใจโดยใช้สิ่งแวดล้อม ภายนอกกระตุ้น (แรงจูงใจภายนอก) หรืออาจใช้สองอย่างควบคู่กันไป ทฤษฎี แรงจูงใจที่นักจิตวิทยาใช้อธิบายพฤติกรรมและนำไป ประยุกต์ใช้ในการกระทำ มีทั้งทฤษฎี ทางพฤติกรรมนิยม มนุษยนิยม ปัญญานิยม และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งทฤษฎีทั้ง 4 กลุ่ม ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการศึกษา พฤติกรรมของบุคคล กระบวนแรงจูงใจ มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- ความต้องการ (Needs) คือภาวะที่ขาดบางสิ่งบางอย่างของอินทรีย์ อาจจะเป็นการขาดทางด้าน ร่างกายหรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้
- แรงขับ (Drive) เมื่อใดที่มนุษย์ขาดบางสิ่งบางอย่างตามข้อ 1 ที่กล่าวมาแล้วก็จะเกิด ภาวะตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็นแรงขับแรงกระตุ้นหรือตัวกำหนด ทิศทาง (Action Oriented) เพื่อไปสู่เป้าหมายอันจะเป็นการลดภาวะความตึงเครียดนั้นลง

- สิ่งล่อใจ (Incentive) หรือ เป้าหมาย (Goal) เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวล่อให้มนุษย์ เกิด การ แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีได้หลายระดับตั้งแต่สิ่งล่อใจ ในเรื่อง พื้นฐานอันได้แก่ ปัจจัย 4 ไปจนถึงความต้องการทางใจในด้านต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2545)

#### 2.4.1 ลักษณะของแรงจูงใจ

คือสิ่งที่กำหนดทิศทางและระดับความตั้งใจ ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการเลือกและการ คงไว้ของพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางและระดับความตั้งใจ ความมุ่งมั่น พยายามที่จะกระทำ หรือปฏิบัติ แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราอาจถูกแรงจูงใจ ให้มี การกระทำหรือพฤติกรรม ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและอาหารมาดื่มกิน สนอง ความต้องการ ของร่างกาย แต่ในบางครั้งก็ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการเงิน ค่าชมเชย ต้องการ ความสำเร็จ อำนาจ และยังต้องการมีอารมณ์ ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น นักจิตวิทยา ได้แบ่ง แรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือแรงจูงใจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (สืบสาย บุญ วิรูปุตร, 2541)

2.4.1.1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจาก ภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความ พอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆดังกล่าวมาเหล่านี้ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น พนักงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิต ทำให้ตัวเขาและครอบครัวมีกินมีใช้ เขาก็ จะจงรักภักดีต่อองค์กร และจะกระทำการต่างๆ ให้องค์กร มีความเจริญก้าวหน้า แรงจูงใจภายในที่ กล่าวมาเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่มีรางวัลหรือมีสิ่งล่อใจ ภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดง พฤติกรรม แต่เกิดจากแรงขับภายในที่ต้องการตอบ สนองต่อความต้องการพื้นฐาน การจูงใจประเภท นี้ได้แก่

- ความต้องการ (Needs) เพราะว่าคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายในซึ่งทำให้เกิดแรงขับ ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพอใจ

- เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดี ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยให้เป็น ตัว กระตุ้นให้คนทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น นักกีฬารักโค้ชผู้สอน และพอใจวิธีการฝึก ทำให้ นักกีฬามีความสนใจ และตั้งใจฝึกเป็นพิเศษ

- ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ จัด ว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ

2.4.1.2 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หรือแรงจูงใจจากการเรียนรู้ (Learning or Secondary Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดัน ภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิด พฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง ค่าชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้จะไม่คงทน ถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดัง กล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง รับค่าชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่พนักงานทำงาน เพียงเพื่อแลกกับ



ค่าตอบแทน การแสดงความขยันตั้งใจในการทำงานเพียงเพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มอง เห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่สิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใด ๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิด แรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น นักกีฬาชุดเล็ก มีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าเป็นชุดใหญ่ จึงพยายามตั้งใจฝึกอย่างเต็มความสามารถเพื่อที่จะไปสู่ชุดใหญ่ให้ได้

- ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

- บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพจะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น ครู อาจารย์ หรือโค้ช ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ

- เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมเกิดขึ้นเช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้น มิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประหวัด การแข่งขัน หรือการทดสอบ ก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น ซึ่งนับว่าเป็น แรงจูงใจทางสังคมที่สร้างให้บุคคลเกิดสัมพันธภาพกับผู้อื่น (วทัญญู สิวศ์วรกุล, 2557)

#### 2.4.2 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำให้บุคคล แสดงพฤติกรรมการทำงานให้ดี สมบูรณ์ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตนได้วางไว้ โดยอาศัยความกระตือรือร้น ความพากเพียรพยายามโดยไม่มีข้อแม้ (บุญมัน ธนาศุภวัฒน์, 2553 อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี, 2546)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement motivation theory)

เป็นการอธิบายแรงขับหรือ การที่มีสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลมีความพยายามมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมาย ปลายทาง ในการฝึกซ้อมหรือแข่งขันกีฬา หรือการเข้าชมเข้าดูกีฬา ตัวอย่าง เช่น หากนักกีฬารับรู้ ว่าตนเองนั้นมีความสามารถพอที่จะได้รับชัยชนะ จะทำให้นักกีฬาผู้นั้น มีความมั่นใจแก่ตัวเอง มากขึ้น ต้องการที่จะฝึกซ้อมในขั้นที่ยากยิ่งขึ้น โดยนักกีฬามีแรงจูงใจ ที่จะทำเพื่อชัยชนะ แต่กลับกัน ถ้าหากนักกีฬารับรู้ว่าจะตนเองไม่มีทางชนะ หรือไม่ประสบความสำเร็จแน่ๆ ทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน ซึ่งอาจมีผลกระทบไปถึงขั้น เลิกเล่นกีฬาที่เป็นไปได้

#### 2.4.3 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motivation)

คือแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลอยากเป็นที่ยอมรับ ของบุคคลอื่น เช่นการมีสังคม การมีเพื่อน แบ่งประเภทตามความต้องการนักทฤษฎี 2 ท่านคือ มาสโลว์และเมอร์เรย์

#### 2.4.4. ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Need Theory)

Murray (1938) อ้างถึงใน อารีย์พันธุ์มณี, 2538) เมอร์เรย์เป็นนักทฤษฎีด้านแรงจูงใจ กลายเป็นที่รู้จักกัน ในช่วงปี ค.ศ. 1930-1969 เมอร์เรย์ได้ทำการศึกษาและได้เขียนไว้ในหนังสือ "Explorations in Personality" โดยเมอร์เรย์ ได้ค้นพบว่า มนุษย์สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ จาก

การพิจารณา ความต้องการของบุคคลต่างๆ โดยคำนึงถึง ความต้องการ (intensity) และทิศทางของพฤติกรรม (direction) โดยการพิจารณา มนุษย์ก็ยังต้องมองโดยรวม (holisticview) พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลจากร่างกายและจิตใจ (internal state of disequilibrium) หมายถึง การที่ร่างกายขาดบางสิ่ง บางอย่าง การตอบสนองด้วย พฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา โดยเมอร์เรย์ได้จำแนกความต้องการของบุคคลออกเป็น 2 ประเภทคือ

- ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (primary needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม รวมไปถึงความต้องการทางเพศและการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

- ความต้องการทุติยภูมิ (secondaryneeds) เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม การต้องการความสำเร็จ การได้ยอมรับนับถือ การได้เป็นผู้นำ ความมีอิสระ การดูแลเอาใจใส่และความสนุกสนาน เมอร์เรย์ยังมีความเชื่อว่า ความต้องการที่มีความเด่นชัดมากกว่า จะถูกแสดงออกมาบ่อยครั้งกว่า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ชัดเจนและเด่นชัดมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ เมอร์เรย์ ยังมองว่า บุคลิกภาพ ของบุคคลเป็นผลมาจากความต้องการชั้นทุติยภูมิด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ยอมรับ หรือความ อิสระทางด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ สรุปได้ว่ามนุษย์ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้โดย พิจารณาจากความต้องการของบุคคลที่ต้องคำนึงถึงความชัดในความต้องการและทิศทางของพฤติกรรมเป็นหลักหากเมื่อบุคคลมีความต้องการที่มีความชัดเจนมากก็จะแสดงพฤติกรรมด้านร่างกายออกมาบ่อยครั้ง และเป็นรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจนกว่าความต้องการที่ไม่ถึงขั้นที่ชัดเจน และรวมไปถึงพฤติกรรมที่แสดง ออกมาจากความชัดเจนของความต้องการชั้นทุติยภูมิ เช่น ต้องการการยอมรับ ต้องการความสำเร็จ ทฤษฎีความต้องการตามแนวความคิดของเมอร์เรย์ ได้แบ่งประเภทของความ ต้องการไว้ 20 ประการ

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว (Need for Aggression) เป็นความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรง มีการแก้แค้น การต่อสู้ การทำร้ายร่างกาย หรือฆ่าฟันกัน เป็นความต้องการที่จูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมดังกล่าว

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ (Need for Counteraction) เป็นความต้องการที่จูงใจให้บุคคลมีพฤติกรรมที่จะฟันฝ่าอุปสรรคและความล้มเหลวต่างๆด้วย การสร้างความพยายามขึ้นมา ความต้องการที่จะเอาชนะในที่นี้เป็นความต้องการที่จะฟันฝ่า อุปสรรค ความล้มเหลวต่างๆ เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกเหยียดหยาม ผู้ได้รับจะเกิดความพากเพียร พยายามเพื่อเอาชนะ คำสบประมาทจนประสบความสำเร็จ

3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for Abasement) ความต้องการที่ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการยินยอม ยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ เช่นการอดข้าวประท้วง หรือการแพ้แล้วหนีหน้า

4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for Defendant) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจาก การตำหนิติเตียน หรือคำวิพากษ์วิจารณ์ของผู้อื่น ซึ่งเป็น การป้องกันทางด้านจิตใจ โดย

การพยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตน ที่มีการป้องกัน ตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่างๆ เช่น ให้เหตุผลว่าสอบแข่งกีฬาแพ้เพราะ โค้ชสอนไม่ดี โดยพยายามหาเหตุผลต่างๆ มาอธิบายการผลการแข่งขันของตนเอง

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกีดขวางที่บัง ต้องการที่จะต่อสู้ ตืนรน เพื่อเป็นตัวของตัวเอง เช่น ต้องการทำงานเลี้ยงตนเอง ต้องการเป็นอิสระจากผู้ปกครอง

6. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จ พินฝ่าอุปสรรคทั้งหลาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีความ ซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง ต้องการเอาอกเอาใจ และพยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Need for Play) เป็นความต้องการที่จะแสดงถึงความสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียด ต้องการหัวเราะ มีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน เช่น มีการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นเกม เต็มรับ ฟังเพลง

9. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for Rejection) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเบื่อหน่ายผู้คน หรือรำคาญรอบข้าง ไม่มีความรู้สึกยินดียินดีกับบุคคลอื่น การเมินเฉย ไม่สนใจผู้อื่น และต้องการแยกไปอยู่คนเดียว

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Need for Succorance) ความต้องการประเภทนี้จะเป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสนใจ เห็นอกเห็นใจ และมีความสงสารในตนเอง ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแล ให้คำแนะนำดูแลจากบุคคลอื่น

11. ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Need for Nurture) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆกับบุคคลอื่น ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือ บุคคลที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยการให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นให้พ้นจากภัยอันตราย

12. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (Need for Exhibition) เป็นความต้องการที่ผลักดันให้บุคคลแสดงตนในทางที่ดี เพื่อ เรียกร้องให้บุคคลอื่นสนใจ และประทับใจ เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็น ได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง หรือสนุกสนาน แปลกใจ ตกใจในเรื่องราวของตนเอง เช่น เล่าเรื่องตลกขบขัน ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้เกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Need for Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นมีการกระทำตามความคิดหรือคำสั่งของตนเอง ซึ่งอาจจะแสดง พฤติกรรม การข่มขู่ การวางอำนาจ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า (Need for Deference) เป็นความต้องการที่ยอมรับนับถือผู้ที่อาวุโสกว่าด้วยความเต็มใจ รวมทั้งนิยม ชื่นชมในบุคคลที่มี อำนาจเหนือกว่า พร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) ความต้องการจะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลาย หลีกเลี่ยงการดูถูก ปกปิดปมด้อยของตน หรือการกระทำต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจ รู้สึกอับอายล้มเหลว

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for Avoidance Harm) ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย หลีกเลี่ยงอันตราย จากโรคร้ายไข้เจ็บ ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for Avoidance of Blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่ม หรือการปกปิดความผิดพลาด เพราะต้องการหลีกเลี่ยงคำตำหนิ หรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่มกฎเกณฑ์ เพราะกลัวถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Need for Orderliness) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่างๆ อยากรู้อยากเห็นสิ่งต่างๆ ให้เป็นระเบียบ ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย มีความประณีต งดงาม จึงเกิดพฤติกรรมกระทำที่อยู่ในระเบียบ

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง (Need for Inviolacy) เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนที่มีอยู่ เช่น การไม่ยอมทำความผิด ไม่คดโกงหลอกลวง ผู้ใด เพื่อชื่อเสียงวงศ์ตระกูล จึงมีพฤติกรรมที่มีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for Contrariness) เป็นความต้องการที่อยากกระทำตนให้แปลกไปจากผู้อื่น อยากรู้อยากเด่น นำสมัย ไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ หรือคำพูด

#### 2.4.5 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory)

Maslow (1993) เป็นผู้ก่อตั้งจิตวิทยาทางด้านมนุษยนิยม มาสโลว์ ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยให้ชื่อทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ และได้นำมาจัดลำดับขั้นความสำคัญแก่มนุษย์ กล่าวอีกแง่ได้คือ มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น และได้พบอีกว่า บุคคลมักดิ้นรนต่อความต้องการขั้นต่ำสุดก่อน แล้วจึงกระทำการแสวงหาความต้องการขั้นที่สูงขึ้น แนวความคิดนี้มุ่งอธิบายความต้องการของมนุษย์ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา และความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้น ดังนี้

ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลและสังเกตได้ง่ายที่สุด ความต้องการทางด้านร่างกาย ทั้งหมดนี้ เป็นความต้องการในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการในการตอบสนองด้านต่างๆ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม การนอนหลับพักผ่อน ความต้องการการอบอุ่น ความต้องการขับถ่าย ความต้องการมีกิจกรรม ทางร่างกาย รวมไปถึงความต้องการการสนองความสุขของประสาทสัมผัส แรงขับของร่างกายทั้งหมดนี้ เกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดและความพึงพอใจของร่างกาย โดยร่างกายอาจจะเกิดการกระตุ้นให้เกิด ความต้องการขั้นที่สูงขึ้นกว่าได้อีกเรื่อยๆ

ลำดับขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้ว บุคคลจึงมีการพัฒนาไปสู่ลำดับต่อไป นำไปสู่

ขั้น ความต้องการถึงความปลอดภัย การคุ้มครอง การปกป้อง เพื่อความอุ่นใจ ความ ปราศจากอันตรายใดๆ รวมถึงความต้องการการหลีกเลี่ยงจากความวิตกกังวลต่างๆ มาสโลว์ได้กล่าวถึงความ ต้องการความปลอดภัยในขั้นนี้ จะมีจุดสังเกตได้ง่ายในเด็กทารกและ ในเด็กเล็ก เนื่องจากเด็กทารก และเด็กเล็กยังต้องการ การพึ่งพาการปกป้องคุ้มครองจากพ่อแม่ หรือผู้ใหญ่ เช่น จะรู้สึกกลัวเมื่อถูก ทิ้งให้อยู่ตามลำพัง หรือเมื่อได้ยินเสียงดังๆ แต่ความกลัว จะเบาลงและหายไปจากประสบการณ์และ การได้พบเจอบ่อย ๆ

ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs Belongingness and Love needs ) ความต้องการลำดับที่ 3 นี้เป็นความอยากมีเพื่อน มีพวกมีพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว และมีความรัก ความต้องการขั้นนี้จัดเป็นความต้องการทางสังคม ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้เกิด ความ ต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านปลอดภัยมาก่อน จึงต้องการที่จะมี ความสัมพันธ์ กับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อนฝูงสังคม หรือแม้กระทั่งการต้องการความรักใน แบบ คู่ครอง การแสดงความรักหรือการเป็นเจ้าของ

ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องและนับถือตนเอง (Self - esteem needs, ego, status) ความต้องการขั้นที่ 4 จะเกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการขั้นที่ 1, 2 และ 3 ได้รับการ ตอบสนองแล้ว บุคคลเริ่มมีความต้องการความอยากมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่อง เลื่อมใส มี ความเด่นดัง ความประสบความสำเร็จ นับถือและมีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการความรู้สึกที่ดี จาก บุคคล ในสังคม กล่าวคือมนุษย์ ต้องการ ที่จะได้รับการยกย่อง และแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) เป็นความต้องการความมีอำนาจ มีความเชื่อมั่น ใน ตนเอง มีความสามารถในตนเอง การที่ไม่ต้อง พึ่งพาบุคคลอื่น มีความเป็นอิสระ บุคคลต้องการ ที่ จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถ ที่จะประสบความสำเร็จได้ในภารกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่ เติบโต

- ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) เป็นความต้องการ ถึงการมีเกียรติยศ ได้รับการยอมรับ ได้รับยกย่อง การได้รับการสนใจนับถือ มีสถานภาพ มีชื่อเสียง เป็น ที่กล่าวขานและเป็นที่ยกย่อง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการเพื่อที่จะให้ บุคคลอื่น ยอมรับ ในความสามารถที่ตนได้กระทำ

ลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการประจักษ์ตน การบรรลุศักยภาพของคน (Self - Actualization)

ความต้องการขั้นสุดท้ายจะเกิดขึ้นได้เมื่อ ความต้องการอื่นๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว หรือเรียก อีก อย่างไม่ว่า การสร้างความรู้สึก “พอ” ในตัวเขา ซึ่งบุคคลประเภทนี้มักได้รับประสบการณ์สูงสุด การ ต้องการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาของตนเอง ความ เจริญก้าวหน้าในการพัฒนาทักษะความสามารถ ซึ่งบุคคลสามารถจะได้อย่างเหมาะสม บุคคลที่ ประสบผลสำเร็จในขั้นนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของตนเอง

ความต้องการทั้ง 5 ชั้นตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น จะต้องเป็นกระทำการเพื่อสนองความต้องการลำดับแรกก่อน แล้วจึงดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการถัดมาเป็นลำดับ ความต้องการไม่มีการข้ามชั้น ความต้องการที่จะเป็นแรงจูงใจให้คนมีพฤติกรรม ล้วนเป็นความต้องการที่ยังไม่มีการตอบสนอง ถ้าความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่สามารถเป็นแรงจูงใจได้อีกต่อไป แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเป็นแรงจูงใจคนให้มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์นั้นต้องเข้าใจถึงธรรมชาติความต้องการของบุคคลด้วย จึงจะสามารถจูงใจบุคคลนั้นได้ มาสโลว์ไม่ได้ต้องการให้ลำดับชั้นความต้องการเป็นสิ่งที่ไม่มีความยืดหยุ่น ในส่วนของความต้องการอย่างอื่นนั้นอาจมีความต้องการบางอย่างที่มีความสำคัญมากกว่า และในความต้องการไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองในลำดับขั้นแรกที่ตั้งไว้เสมอไป (Barnes and Pressey, 2012) การกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีก ๑ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงแรงจูงใจของบุคคลเหล่านั้น ว่ามีแรงจูงใจในด้านใดที่เป็นผลต่อการตัดสินใจเข้าชม “อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เล่น ไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ที่แฝงอยู่ใน องค์กร” (Robinson et al., 2005) ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของผู้เล่นที่แยกจากข้อมูลประจำตัวขององค์กร และลำดับชั้นแรงจูงใจของมาสโลว์ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพนี้



รูปที่ 4 ลำดับขั้นตอนของความ ต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

( ที่มา Andrew D. Szilagyi Jr and Marc J. Wallace JR., Organizational Behavior and Performance, 97.)

#### 2.4.6 แรงจูงใจในการเข้าชมกีฬา

ปัจจัยภายในและภายนอกของแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬา ปัจจัยภายในคือ ตัวผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายนอก คือผลิตภัณฑ์กีฬา ทั้งผลิตภัณฑ์กีฬาหลัก และ ผลิตภัณฑ์กีฬาขยาย

2.4.6.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ในพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชม ผู้เขียนขออ้างอิงแรงจูงใจในผู้บริโภคกีฬา ของ DANIEL C. FUNK (Funk et al., 2006) ซึ่งได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคกีฬาที่มี 5 ปัจจัยด้วยกัน “SPEED Motivation” ประกอบไปด้วย

S = Socialisation (สังคม)

P = Performance (ความสามารถ)

E = Excitement (ความตื่นเต้น)

E = Esteem (ความภูมิใจ)

D = Diversion (การละออกจากชีวิตประจำวันของตน)

- สังคม (Socialisation) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ปรารถนาจะแสวงหาประสบการณ์ทางกีฬา เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มความสัมพันธ์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างบุคคล ผู้ชมอื่น ๆ เพื่อนและครอบครัวที่เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา
- ความสามารถ (Performance) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ปรารถนาที่จะแสวงหาประสบการณ์การเล่นกีฬาเพื่อเป็นโอกาสที่จะเพลิดเพลินไปกับความสง่างามทักษะและศิลปะ ของการเคลื่อนไหวของนักกีฬาและการเคลื่อนไหวทางสรีรวิทยาในความงามและทางกายภาพ
- ความตื่นเต้น (Excitement) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ปรารถนาความตื่นเต้นที่จะแสวงหาประสบการณ์เหตุการณ์ในสภาพบรรยากาศที่สร้างขึ้นโดยความไม่แน่นอนของการมีส่วนร่วม การแข่งขันที่น่าตื่นเต้นและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ความภูมิใจ (Esteem) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ปรารถนาความภาคภูมิใจที่จะแสวงหาประสบการณ์เหตุการณ์กีฬาเพื่อเป็นโอกาสสำหรับความสำเร็จและความท้าทายจากความรูสึกของ การเรียนรู้และความรู้สึกเชื่อมโยงกับความสำเร็จของทีม หรือนักกีฬา
- การละออกจากชีวิตประจำวันของตน (Diversion) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ปรารถนา ที่จะแสวงหาประสบการณ์เหตุการณ์กีฬาเป็นโอกาสที่จะหลบหนีและเอาตัวเองจากการทำงานใน ชีวิตประจำวันและกิจวัตรชีวิตสร้างความเครียด

2.4.6.2 ปัจจัยภายนอก ผลิตรักบี้กีฬาหลัก จะประกอบด้วย เกมการแข่งขัน กฎกติกา นักกีฬา เสื้อผ้ากีฬา อุปกรณ์ สถานที่และสนามแข่งขัน ผลิตรักบี้กีฬาขยาย ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมความบันเทิง ตั้งแต่ก่อนการแข่งขันจนถึงหลังการแข่งขัน เช่น เซียร์ลีดเดอร์ ตัวมาสกอต ตัวสถิติการแข่งขัน ดนตรี วีดีโอ ซีวีดี ดีวีดี ห้องวีไอพี โปรแกรมสินค้าที่ระลึก การแจกรางวัล ประชาสัมพันธ์ การต้อนรับ การจัดเลี้ยง และการบริการข่าวสารบนเว็บไซต์ ผู้บรรยายการแข่งขัน หรือโค้ช เป็นต้น ผลิตรักบี้กีฬาหลักและผลิตรักบี้กีฬาขยาย มีดังนี้ (ณัฐวุฒิ พูลศรี, 2557 : online)

2.4.6.2.1 ความน่าสนใจของเกม (Game Attractiveness) เนื่องจากสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนจากเกมต่อเกมและอาทิตยต่ออาทิตยผลการแข่งขันของทีมที่อาจจะแพ้ชนะหรือเสมอ ตำแหน่งอันดับของทีมที่เลื่อนขึ้นลงหรืออยู่อันดับเดิมทำให้ไม่สามารถคาดเดาผลการแข่งขันได้ความน่าสนใจของเกมส์ประกอบด้วย

- ความสามารถของนักกีฬา แฟนกีฬาต้องการมาชมนักกีฬาที่เป็นซูเปอร์สตาร์ ขวัญใจของเขาที่มีทุ่มเทการเล่นเต็มร้อยตลอด เวลา สม่่าเสมอทุกนัด เล่นตามกฎกติกา ไม่เล่นนอกเกม ทักษะการเล่นยอดเยี่ยม

- ลักษณะของทีมเยือนที่ดึงดูดแฟนกีฬาเช่นมีผู้เล่นระดับซูเปอร์สตาร์ ความสามารถของฝีเท้าเยี่ยมสถิติการแข่งขันเมื่อพบกันดีกว่าอันดับสูงกว่าในลีกและรวมถึงผลงานความความสำเร็จ
- บรรยากาศในสนามการแข่งขัน เช่น ความตื่นเต้นจากเสียงเชียร์กระหึ่มตลอดเวลา ความสนุกสนานจากกองเชียร์ ชัยชนะใหญ่ สายรุ้งหรืออุปกรณ์เชียร์อื่นๆ

2.4.6.2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ในการจัดการแข่งขันจะประกอบด้วยสเตเดียมและสิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมประกอบด้วย

- สเตเดียมและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นมีความสำคัญต่อแฟนกีฬา เนื่องจากเป็นสถานที่สำหรับแฟนคลับใช้เวลาส่วนใหญ่ทั้งก่อนระหว่างและหลังการแข่งขันที่ตั้งสโมสรทำให้ การเดินทางสะดวกทั้งรถส่วนตัวหรือขนส่งมวลชน สกอร์บอร์ดคุณภาพสูงที่สร้างความบันเทิง เพิ่มความตื่นเต้นการเดินทางเข้า-ออกสเตเดียมง่ายสะดวก ป้ายบอกสถานที่ต่างๆครบถ้วน ห้องน้ำ สะอาดถูกสุขลักษณะและมีปริมาณเพียงพอ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกสเตเดียมที่นั่ง สะดวกสบายมีการแยกโซนระหว่างทีมเหย้ากับทีมเยือนชัดเจนที่จอดรถสะดวกสบาย อาหารและ เครื่องดื่มคุณภาพดีและมีปริมาณเพียงพอความปลอดภัยก่อนระหว่างและ หลังการแข่งขันบริเวณ รอบสเตเดียมเป็นที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจพบปะเพื่อนก่อนการแข่งขัน แพนผังเข้าใจง่ายสามารถไป ที่ไหนตามความต้องการได้ง่ายเช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ เป็นต้น
- พนักงานผู้ให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่แฟนกีฬาใช้บริการดังนั้นการแสดงออกของพนักงานใน ความเป็นมิตรความเต็มใจที่จะช่วยเหลือเข้าใจความต้องการตอบสนองความต้องการ อย่างรวดเร็ว ต่อความต้องการ และมีความรู้ความชำนาญในตำแหน่งที่รับผิดชอบ

2.4.6.2.3 ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกีฬากับผู้เล่นและพนักงานสโมสรกีฬา

(Interaction) การจัดการแข่งขันกีฬานอกจากเกมส์การแข่งขันแล้วการให้บริการในด้านต่างๆสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันจะต้องมีการติดต่อสื่อสาร สอบถามการรับบริการด้านต่างๆ เช่นการซื้อตั๋วการซื้อสินค้าที่ระลึก การจอดรถ ความปลอดภัยทั้งในและนอกสนามเป็นต้น จุดหรือพื้นที่ที่แฟนกีฬามีการติดต่อกับพนักงานของสโมสรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะจะส่งผลได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบต่อสโมสร พนักงานบริการมีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากพนักงานผู้ให้บริการแล้วนักกีฬาของสโมสรเองก็ต้องมาพบกับแฟนกีฬาสโมสร การวางจุดที่ให้ทั้งสองฝ่ายพบกันจึงเป็นเรื่องที่ต้องวางแผนรวมถึงการบังคับใช้ข้อบังคับหรือข้อห้ามในระหว่างชมการแข่งขันอย่างเข้มงวด การรบกวนการชมการแข่งขันเองระหว่างแฟนกีฬาด้วยกันอาจทำให้แฟนกีฬาบางรายเลิกที่จะมาชมในสนาม การจัดโซนที่นั่งที่เหมาะสมสำหรับแฟนกีฬา แต่ละกลุ่มก็เป็นที่สำคัญเรื่องหนึ่ง (ณัฐวุฒิ พูลศรี, 2557 : online)

2.4.6.2.4 ปัจจัยกิจกรรมความบันเทิง (Entertainment) นอกจากเกมการ



แข่งขันซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่แฟนต้องการแล้วผลิตภัณฑ์ส่วนขยายที่จะ ช่วยทำให้ แฟนก็หาความสุขสนุกสนานเพิ่มสี่สรรบรรยากาศในสนามและนอกสนามลดความตึงเครียด จากเกมการแข่งขันเช่นเชียร์ลีดเดอร์หรือปอมปอมเชียร์สร้างสีสันบรรยากาศการเชียร์ผู้ บรรยายในสนามที่น้ำเสียงกระตุ้นก่อนการแข่งขัน การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกสนาม ที่จะ สร้าง ความสนุกสนานตื่นเต้นจากการส่งเสริมการขายเช่นการแจกรางวัล รวมถึงการ ประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆให้แฟนกีฬาได้รับทราบและเข้าใจถูกต้องก่อนการแข่งขัน

#### 2.4.6.2.5 ปัจจัยคุณค่ากีฬาสู่ชุมชน (Value to the Community) คุณค่าใน

ด้านการเพิ่มภาพลักษณ์ความสามัคคีความรู้สึกเป็นเจ้าของความภาคภูมิใจการส่งเสริม ให้ เป็นคนมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรักสุขภาพ รู้จักหลีกเลี่ยงปัญหาความเคร่งเครียดและเพิ่ม โอกาส ทำธุรกิจชุมชน ดังนั้น ผู้จัดการแข่งขันสามารถใช้ส่วนขยายของผลิตภัณฑ์ เพิ่ม ความสนุกสนาน ในการชมแข่งขัน เส้นห์ของบรรยากาศการแข่งขันกีฬาจะทำให้ผู้ชมมี ประสบการณ์ความ ประทับใจในทีม หรือนักกีฬาติดตามเชียร์ในการจัดการแข่งขันต่างๆ สนับสนุนสินค้าที่ระลึก จนกลายเป็นแฟนคลับของทีมกีฬาหรือนักกีฬา แต่ถ้าเป็นสินค้า อุปโภคบริโภค ลูกค้าน่าจะเปลี่ยนใจได้ง่ายจากการลดราคาของแถมหรือการชิงโชค (Nuttavut phonsri, 2557 : online)

#### 2.4.7 แรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา

Deci (1971) ได้พูดถึงแรงจูงใจในการเข้าชม และได้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้เองจาก การเรียนรู้และการสร้างพฤติกรรมเพราะความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินที่เกิดจากกิจกรรมนั้นๆ พฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอลหรือแฟนบอลส่วนใหญ่ตอบสนองความต้องการทางสังคมหรือจิตวิทยา แฟนบอลอาจได้รับแรงจูงใจที่มากขึ้นจากการบรรลุเป้าหมายของทีมที่ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอล อาจได้รับแรงจูงใจจากสุนทรีย์หรือทักษะที่แสดงออกในกีฬา (Robinson et al., 2005) Sloan (1989) ได้ยืนยันว่าแฟนบอล และผู้ชมฟุตบอลอาจมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมชม ตัวอย่างเช่นแฟนบอล อาจได้รับแรงจูงใจจากความสำเร็จของทีมโปรด ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากสุนทรีย์ หรือทักษะที่แสดงในกีฬา Fisher and Wakefield (1998) กล่าวว่าแรงจูงใจที่แตกต่างกันและ ผลกระทบที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของทีม หรือ ผลของการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทีมโปรดไม่ประสบความสำเร็จอาจเปลี่ยนโฟกัสไปที่ด้าน อื่น ๆ แทนที่จะอาศัยความสัมพันธ์เชิงลบได้ นักวิจัยหลายคนได้พัฒนาเครื่องวัดสำหรับวัดแรงจูงใจใน การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาหรือการเป็นแฟนคลับกีฬา (Funk, Mahony, Nakazawa และ Hirakawa, 2001; Funk, Mahony, & Ridinger, 2002; Kahie, Kambara, and Rose, 1996, Milne & McDonald, 1999; Trail & James, 2001; Wann, 1995) และผู้วิจัยเลือกที่จะใช้แรงจูงใจที่ พัฒนาโดย Trail et al. (2000) ซึ่ง (MSSC) ที่พัฒนาขึ้นโดย Trail and James (2001) เพื่อวัด แรงจูงใจที่ระบุไว้ Trail and James (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา ที่มี ชื่อว่า MSSC (The Motivation Scale for sport Consumption) ซึ่งประกอบไปด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ ความสำเร็จ (Achievement), ความรู้ (Knowledge), ความงดงาม (Austhetics), ความ ตื่นเต้นเร้าใจ (Drama), การหลีกเลี่ยง (Escape), ครอบครัว (Family), แรงดึงดูดทางด้านกายภาพ

(Physical Attraction), ทักษะ (Skill), และสังคม (Social) (ในปี คศ .2009) ได้นำเครื่องมือ MSSC ไปใช้ในการศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันเบสบอลในสัญชาติที่แตกต่างกัน คือ คนอเมริกัน และคนญี่ปุ่น ทำการเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้เข้าชมทั้ง 2 ประเทศ Shank (2009) ได้รวบรวมปัจจัยแรงจูงใจของแฟนกีฬาไว้ดังนี้

2.4.7.1 การเพิ่มความภาคภูมิใจตัวเอง (Self – esteem enhancement) แฟนบอลจะได้รับรางวัลจากความรู้สึกของความสำเร็จ เมื่อผู้เล่นหรือทีมที่ชอบกำลังชนะการเชื่อมโยงกับทีมอาจจะสูงขึ้น เมื่อทีมของพวกเขากำลังชนะ และจะลดลงเมื่อทีมกำลังแพ้

2.4.7.2 การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (diversion from everyday life) การดูกีฬา เป็นการทำอะไรใหม่ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งซ้ำ เดิมๆในชีวิต ก็เหมือนกับการหลีกเลี่ยงอย่างหนึ่ง

2.4.7.3 มูลค่าความบันเทิง (Entertainment value) นักการตลาดกีฬาได้ตระหนักถึงคุณค่าความบันเทิงของการเล่นกีฬาที่ไม่มีความแน่นอนของผลการแข่งขัน การเชื่อมโยงความเป็นจริงกับความไม่แน่นอนที่สามารถเพิ่มมูลค่าความบันเทิงได้ระหว่างผู้เข้าชมและมูลค่าความบันเทิงของกีฬา เป็นความเชื่อที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของปัจจัยทั้งหมด นำเสนอ 9 ปัจจัยที่แตกต่างเพื่อเป็นการอธิบายว่าทำไมแรงจูงใจส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานความจำเป็นทางด้านสังคมและทางจิตวิทยา คือ เป็นตัวแทนของความสำเร็จ (vicarious achievement), สิ่งที่ได้มาของความรู้(acquisition of knowledge), คุณค่าทางศิลปะ (aesthetics), การพบปะทางสังคม (social interaction), ความตื่นเต้นเร้าใจ (drama excitement), การพักผ่อน (escape), ครอบครัว (family), การดึงดูดของลักษณะกายภาพของผู้มีส่วนร่วมกีฬา (physical attractiveness of participants), และคุณภาพของผู้มีส่วนร่วมกีฬา

## 2.5 การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆออกจากรวมกันเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนการตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้ให้นักการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 187) กล่าวถึง กระบวนการการแบ่งส่วนตลาดว่ามีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอนดังนี้

2.5.1 ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดเตรียมแบบสอบถาม

2.5.2 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในการสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะที่คล้ายเคียงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เด่นชัดนั้น

2.5.3 ขั้นตอนการกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สอง จะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด

## 2.6 แฟนคลับ

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน แฟนมีประวัติ ยาวนาน ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อมีนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในทีมกีฬาต่างๆ จึงได้กำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ (Jenkins, 1992) หลังจากนั้นก็พัฒนา ความหมายของคำๆ นี้ต่อมาอีก โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของ ผู้อุทิศตน เพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมี ความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะภาพ ลักษณะและพฤติกรรมเช่นแฟนกลุ่มดนตรีร็อก, กีฬา, ภาพยนตร์, ดารา, นักร้อง เป็นต้น อีกประการหนึ่งก็มีคำถามขึ้นมาว่า แฟนคือใคร แฟนต่างจากผู้ชมทั่วไปอย่างไร มีการจัดจำแนกแฟนและผู้ชมทั่วไปอย่างไร Abercrombie and Longhurst, (1998) ได้มีการนิยามและจำแนกแฟนออกตามลักษณะการใช้สื่อ โดยแบ่งแฟนออกเป็น 3 ประเภทคือ

- แฟน (Fan) คือกลุ่มที่หลงใหลชื่นชอบในอะไรบางอย่างเป็นอย่างมากโดยมีการติดตามผ่านทาง การสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ก็ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรงในกลุ่มที่มีการชื่นชอบ ด้วยกัน แต่คนกลุ่มนี้ก็ยังมีแสดงออกซึ่งความชื่นชอบของตนเองในชีวิตประจำวันเป็นปกติ
- ลัทธินิยม (Cultist) กลุ่มนี้ก็มีการใช้และติดตามผ่านทางสื่อสารมวลชนอยู่เช่นกัน แต่จะมีการคัดสรร สิ่งที่ตนติดตามด้วยมาตรฐานของรสนิยม (taste) แบบหนึ่ง ทำให้ลักษณะความเข้มข้นในการ ติดตามจากสื่อมีน้อยลง และจะมุ่งเน้นไปที่ความเข้มข้นของการคัดสรร นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะ ของกลุ่มนี้ คือมีการรวมกลุ่มกันในหมู่ผู้ชื่นชอบด้วยกัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกัน
- คนที่กระตือรือร้น (Enthusiast) กลุ่มนี้จะมีการใช้สื่อในลักษณะที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง มีการใช้สื่อ ในลักษณะสื่อสารมวลชนน้อย แต่จะใช้สื่อมีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่า เช่น จดหมายเวียน “แฟนซิน” มีการติดตามที่อาจไม่เข้มข้นเท่ากลุ่มแรกๆ แต่เน้นที่ความสนใจในรายละเอียดที่ เข้มข้นมากที่สุด มีการผลิตสื่อเอง ผลิตเนื้อหาเอง หรืออธิบายได้ว่าเป็น “ผู้เชี่ยวชาญ” ที่มีการผลิต ความเป็นแฟนแจกจ่ายกันในหมู่ผู้เชี่ยวชาญกันเอง โดยมีการใช้สื่อเฉพาะในการติดต่อ

(Lewis, 1992) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งหนึ่ง ยามที่เราารู้สึก ชื่นชม นับถือ และปรารถนาบางสิ่ง เราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เพื่อที่เราจะสามารถเข้าใจตัวเราเองได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การเป็นแฟนจะแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในทางสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ และการมีสิ่งทีตนชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคมและ ประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

(McQuail, 1994: 222) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

- Fans เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน มาสนใจลักษณะทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

- Medim Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้น ๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดชองติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย

(Jenson 1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้โดยแบ่งลักษณะของแฟน ออกเป็น 2 แบบได้แก่

- แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำ อย่งไรเหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

- แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดี ต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกันนอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราดังและ อาการเหล่านี้ที่เกิดขึ้นเป็นอาการโรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่มมีเหตุผล ดังนั้น คำจำกัดความ ของคำว่า “แฟน” (Fan) จึงถูกตั้งขึ้นมาว่าเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชมและ หลงใหลในความเป็นตัวตนของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และบรรดากลุ่มคนที่ชื่นชมเหล่านี้ได้ถูก เชื่อมโยงเข้าสู่ระบบของความโด่งดังที่ผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน (Jenson, 1992: 15) กล่าวเพิ่มเติมว่า การมองกลุ่มแฟนนั้นเป็นลักษณะอาการทาง สังคมสามารถที่จะแบ่งออกเป็น ลักษณะย่อยๆ ได้ 2 ลักษณะคือบุคคลที่หลงใหลและชื่นชมอยู่ลำพัง (Obsessed Loner) และ กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) กลุ่มของสมาชิกที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน และสามารถที่จะ ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถแพร่กระจาย (Diffuse) กลุ่มของตนเองออกไปได้ ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย กลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กันกับ ความเข้าใจร่วมกัน (Assumptions) ที่เกี่ยวกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล ได้แก่

- กลุ่มแฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ อยากรให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลงเขาหรือเธอถูกตัดออก จากครอบครัว เพื่อน และชุมชน ชีวิตของเธอและเขาถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความโด่งดัง และมีชื่อเสียงของดาราดังหรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนทำให้สูญเสียความเป็นตนเอง คน เช่นนี้จะถูกยั่วยุด้วยสื่อมวลชน ที่จะนำเขาไปสู่โลกมายาของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง จนกระทั่ง ข้ามเส้นไปสู่อาการทางจิต ที่อยากจะฆ่า วัตถุที่ตนถืออยากเป็นเจ้าของ เพื่อให้สมความปรารถนาของตนเอง

- กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนผู้หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผลมีความจงรักภักดีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อาทิแฟนฟุตบอลและแฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

จากการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “ความเป็นแฟน” ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า “แฟน” เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มหรือบุคคล ที่มีความชื่นชม หลงใหล คลั่งไคล้ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีชื่อเสียง โดยการเป็นแฟนเกิดจากการรวมตัวกัน เช่น การเป็นแฟนคลับ นักฟุตบอล แฟน

คลับทีมฟุตบอล โดยมีการรวมตัวกันและได้ก่อตั้งเป็นกลุ่ม ชมรม หรือกลุ่ม แฟนคลับ เนื่องจากมีความชื่นชอบและหลงใหล คลั่งใคล้ จึงได้มีความสนใจและติดตาม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “แฟนดอม” มาเป็น แนวคิดสำคัญที่จะใช้เป็นรากฐานการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้

## 2.7 การแบ่งชนิดแรงจูงใจระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล

โดยได้นำมาจากการงานวิจัยของ Trail et al. (2003) เรื่อง แรงจูงใจและจุดยึดติดของแฟนคลับกับผู้ชมกีฬากีฬาในระหว่างมหาวิทยาลัย (Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics) ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.7.1 แรงจูงใจของแฟน (Fan motivation) ประกอบด้วย 3 ด้านด้วยกัน

2.7.1.1 ความสำเร็จ (Vicarious achievement)

2.7.1.2 การยึดติดกับทีม (Team identification)

2.7.1.3 การยึดติดกับชุมชน (Community identification)

2.7.2 แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator motivation) ประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน

2.7.2.1 ความสามารถ (Physical Skills)

2.7.2.2 สุนทรีย์ (Aesthetic)

2.7.2.3 ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)

2.7.2.4 การได้ความรู้ (Knowledge)

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลิกพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและ สังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คน ที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้ สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล

เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มี การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมี เวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

2. อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

4. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีความร่ำรวย เป็นต้น

สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ได้เลือกใช้ลักษณะของเพศและช่วงอายุ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศ จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือการสื่อสารต่างกัน ส่วนอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมความแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

**ธราวุฒิ บุญช่วยเหลือ (2556)** ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเล่นสโมสรรตติวิชั่น 1 ของนักกีฬาฟุตบอล เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเล่นสโมสรรตติวิชั่น 1 และศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเล่นสโมสรรตติวิชั่น 1 ของนักกีฬาฟุตบอล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเล่นสโมสรวีชั้น 1 ของ นักกีฬาฟุตบอลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านรายได้และผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกที่ทำให้ ความสำคัญคือ ด้านความรัก ความสนใจ และความถนัด อันดับที่สองคือ ด้านเกียรติยศและชื่อเสียง อันดับสามคือ ด้านรายได้และผลประโยชน์ที่ได้รับ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความคิดเห็นแก่ ตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

**วทัญญู สิวงศ์วรกุล (2557)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการ ติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเรื่องของกีฬา ฟุตบอล ไทยของคนในสังคมไทย ทั้งทางด้าน การรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จากการเข้าชมเกมส์การ แข่งขันใน สนาม และสิ่งต่าง ๆ ของวงการกีฬาฟุตบอลไทย เพื่อสำรวจค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อ กีฬาฟุตบอล ไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทาง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีต่อกีฬา ฟุตบอลไทย และเพื่อ ศึกษา หาสาเหตุสำคัญอันเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนาวงการ ฟุตบอลไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ทั้งนี้ การพัฒนาองค์กรแต่ละด้าน ค่านิยม ของ สังคมแต่ละด้าน การรับรู้สื่อแต่ละด้าน และทัศนคติแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับ รู้สื่อ และทัศนคติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ซึ่งสามารถสรุป ได้ว่า การ พัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของ สังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติมีอิทธิพล ต่อแรงจูงใจใน การติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญ

**ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีก ของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกของ สโมสรที่มีสนามแข่งขันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อ ศึกษาปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ของสโมสรที่มี สนามแข่งขันอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริม การตลาดและบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่าง กัน

**ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์ (2559)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าชมฟุตบอลในสนาม ฟุตบอลของแฟนบอลไทย เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 7 P ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ของในสนามของแฟนบอลไทย และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ของในสนามของแฟนบอลไทย

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ในสนาม ฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร 2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ 3. ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในเชิงพาณิชย์แก่สโมสรต่างๆ ในไทยลีก ซึ่งสโมสรต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถดึงดูดแฟนฟุตบอลไทย หรือกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมฟุตบอลในสนามได้มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยวางแผนการทางการตลาดให้ได้ตรงกับความต้องการของแฟนฟุตบอลไทย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดของแต่ละสโมสร

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Trail et al. (2003) ได้ทำการศึกษากการแบ่งกลุ่มแฟนออกจากผู้ชม เพราะนักการตลาดได้รับทราบถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ยังเห็นได้ชัดว่าคุณค่าที่เข้าร่วมมีเหตุผลที่แตกต่างกัน จากแง่มุมต่างๆของประสบการณ์ จึงมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในผู้เข้าร่วมเกมฟุตบอลวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา โดยเสนอรูปแบบที่แตกต่างกันสามแบบเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เพื่อช่วยในการแบ่งกลุ่มแฟน ๆ ออกจากผู้ชม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่เหมาะสมที่สุดมีแรงจูงใจ 3 แบบซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภท แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมทั้งสองกลุ่มอาจมีพื้นฐานอยู่บนแรงจูงใจและจุดยึดติด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าส่วนเหล่านี้มีอยู่ในผู้เข้าร่วมหรือไม่ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

Robinson et al. (2005) ได้ทำการศึกษาในการจำแนกประเภทของคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นผู้ชมหรือแฟน ๆ การพัฒนารูปแบบนี้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับจุดยึดติดที่กำหนดให้ผู้เข้าร่วมชม ทั้งที่เป็นผู้ชมหรือ แฟน ๆ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือการใช้แบบจำลอง ในการกำหนดว่าคุณค่าที่เข้าร่วม การแข่งขันฟุตบอลวิทยาลัยควรจัดอยู่ใน NCAA ของวิทยาลัย การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มาจาก ผู้ชมในเกมส์การแข่งขันที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในหัวข้อแรงจูงใจและปัจจัย ที่นำเสนอโดย Trail และคณะ โดยใช้ระดับการแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ

จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้น มีพื้นฐานมาจากตัวแปรของแรงจูงใจ ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองของ Trail et al. เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วผู้เข้าร่วม Division I จะมีแรงจูงใจและจุดยึดมั่นที่สอดคล้องและเข้ากับสิ่งที่ Trail et al. (2003) จัดว่าเป็นลักษณะของแฟน ส่วนในขณะที่ผู้เข้าร่วม Division III มีแรงจูงใจและจุดยึดมั่นที่ สอดคล้องกับสิ่งที่ Trail et al. (2003) ได้จัดว่าเป็นผู้ชม

Woo et al. (2009) ได้ทำการศึกษากการทดสอบรูปแบบและแรงจูงใจในกลุ่มผู้ชมเข้าชม



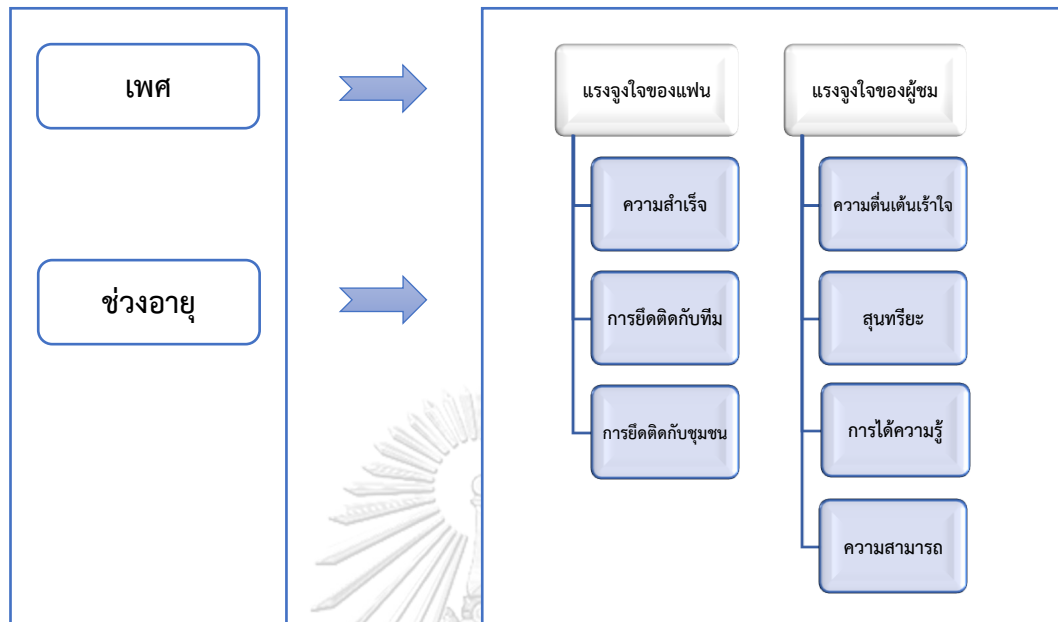
ฟุตบอลวิทยาลัย เนื่องจากตลาดกีฬาผู้ชมมีขนาดใหญ่ รวมทั้งการแข่งขันสำหรับผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจสาเหตุและแรงจูงใจของผู้เข้าชม เพื่อความสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบแรงจูงใจ 4 แบบซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภท โดยพบว่าแรงจูงใจแบ่งออกเป็นแรงจูงใจของผู้ชมและแรงจูงใจของแฟน ๆ ซึ่งแรงจูงใจสำหรับผู้ชมและแฟน ๆ แตกต่างกันไป

**Rinaldi, G. (2011)** ได้ทำการศึกษาการสำรวจแรงจูงใจ และประสบการณ์การในการท่องเที่ยวของ Australian Football นักกีฬาระหว่างรัฐเดินทางไปยังรัฐเวสเทิร์นออสเตรเลีย วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์นี้ คือการหาข้อมูลการท่องเที่ยวกีฬาที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลออสเตรเลีย แรงจูงใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องของนักกีฬาระหว่างรัฐ ในเดินทางไปออสเตรเลียตะวันตก การตรวจสอบผลประโยชน์และผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของกีฬา การทำความเข้าใจว่าเหตุใดในการเดินทางของบุคคลจึงมีความสำคัญเพราะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถปรับแต่งและ กำหนดเป้าหมายการโปรโมท หรือเหตุการณ์ไปยังตลาดที่เฉพาะเจาะจงว่าการท่องเที่ยวกีฬาคืออะไร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกีฬาในระหว่างรัฐ ด้านประชากรศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวกีฬาระหว่างรัฐกับวิธีการเดินทาง การทำความเข้าใจ กำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆของ การเดินทางของพวกเขาซึ่งปลายทางสามารถใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกีฬาและให้มุมมองที่แตกต่างในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาหรือเกม เงื่อนไขในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกีฬาระหว่างรัฐ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา Trail et al. (2003) Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล ไทยลีก 1 ” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

###### ประชากร

ประชากร คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ประจำปี 2561 ที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม ณ ก่อนเวลาการแข่งขันจริง เหตุผลที่เลือกศึกษาประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่เป็นองค์กรหลักในการกำกับดูแลด้านกีฬาอาชีพในประเทศไทย พบว่า มีฟุตบอลอาชีพ (Thai League) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุด และมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นกีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2560)

ทีมที่แข่งในฤดูกาล 2561 (2018) จะเริ่มฤดูกาลวันที่ 9 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 21 ตุลาคม 2561 มีจำนวน 18 ทีมประกอบด้วย

1. สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี
2. สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี
3. สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด
4. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
5. สโมสรชัยนาท ฮอร์นบิล
6. สโมสรเชียงใหม่ ยูไนเต็ด
7. สโมสรชลบุรี เอฟซี
8. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
9. สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
10. สโมสรราชนาวิ
11. สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด
12. สโมสรฮิปปี้ เทโรศาสน
13. สโมสรท่าเรือ เอฟซี
14. สโมสรพีที ประจวบ เอฟซี
15. สโมสรราชบุรี มิตรผล
16. สโมสรสุโขทัย เอฟซี
17. สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

## 18. สโมสรอูบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 - 2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี ทีมเชียงรายยูไนเต็ด ทีมนครราชสีมาเอสดีเอฟซี ตามลำดับ (Thaileague, 2017)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากทีมที่มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยสูง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย คำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อการกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนความถี่ของผู้ชมของแต่ละสนาม หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในฝั่งทีมเหย้า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

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

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% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน

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

กำหนดค่า  $P = .45$

ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นค่า  $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า  $e = 0.05$

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

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 380 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการขาดหายของแบบสอบถามจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 20 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลำดับ ที่	ชื่อสโมสร	จังหวัด	ผู้ชมเฉลี่ย (คน)	สัดส่วนร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	บุรีรัมย์	13,890	33.12	132
2	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	นนทบุรี	8,290	19.77	79
3	สุพรรณบุรี เอฟซี	สุพรรณบุรี	7,607	18.14	73
4	เชียงราย ยูไนเต็ด	เชียงราย	6,540	15.59	62
5	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	นครราชสีมา	5,613	13.38	54
	รวม		41,940	100	400

(ที่มา [www.thaileague.co.th](http://www.thaileague.co.th))

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎีแนวคิดและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศ และจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Trail et al. (2003) ทำการแปลเป็นไทยโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 2 ขั้นตอน โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน (รวมทั้งหมด 23 ข้อ) ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นตรวจคำตอบ (Checklist) (2 ข้อ)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแรงจูงใจของแฟนและผู้ชม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ประเมินค่า 5ระดับ (21 ข้อ) ซึ่งนำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Trail et al.(2003) เรื่อง Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics และแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 (Motivations to attend football games in thai league 1) ทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่

1. ความสำเร็จ (Vicarious achievement)
2. การยึดติดกับทีม (Team identification)
3. การยึดติดกับชุมชน (Community identification)
4. สุนทรีย์ (Aesthetic)
5. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)
6. การได้ความรู้ (Knowledge)
7. ความสามารถ (Physical Skills)

โดยตอนที่ 2 จะมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จะมีเกณฑ์การ เลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำ} \text{สุด} / \text{จำนวนชั้น})$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.80$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธี Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อย ต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับโดยกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้

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

### 3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

โดยการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Trail et al.(2003) โดยนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารทางด้านวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้เข้าชมเกมสกีฬาฟุตบอล ในระดับต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. นำข้อมูลแนวความคิดที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงประยุกต์ และสร้างแบบสอบถามขึ้น โดยนำเครื่องมือจากงานวิจัยของ Trail et al.(2003) ปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ได้นำเทคนิคที่ใช้ในการแปลเครื่องมือวิจัย โดยใช้วิธีการแปลย้อนกลับ (Back – translation) จากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ จำนวน 2 ท่าน
3. แบบสอบถามที่ได้จากวิธีการแปลย้อนกลับนำมาปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษา รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

4.1 ดร. สมทบ ฐิตะฐาน

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม

4.3 ดร.จุฑา ดิงศรัทีย

4.4 รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

4.5 อาจารย์ ดร. สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่า IOC (Index of item – Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม โดยผู้วิจัยกำหนดดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขในเนื้อหาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเกมสกีฬาฟุตบอล แต่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง คือ ผู้เข้าชมทีมฟุตบอล จามจุรี ยูไนเต็ด

จำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.7 ขึ้นไป

6. ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยที่ทดลองใช้แล้ว (Try out) นำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจนตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์เพื่อให้เหมาะสมแล้วจึงนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป
7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์ และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
8. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
9. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ
10. สรุป ทำรายงานและนำเสนอข้อมูล

### 3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

#### หาความตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวพิจารณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.97

#### หาความเที่ยง (Reliability)

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมทีมฟุตบอล จามจุรี ยูไนเต็ด จำนวน 30 ฉบับ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.96

### 3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือแนะนำตัว เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัย จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงสโมสรฟุตบอลที่ทำการศึกศึกษาเพื่อเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมเพื่อทำการเก็บข้อมูล
3. นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากสนามแข่งขันของสโมสรที่ระบุของ

แต่ละลีก โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือการนำแบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณหน้าสนามการแข่งขัน ก่อนเกมส์เริ่มแข่งขัน โดยจะพยายามเก็บสัดส่วนเพศชายและหญิงให้เท่ากัน ในการเก็บ



กลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลจะมี 5 คน คือ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 3.1 นางสาวลักขณาสิริ คงเดช 5978411439
- 3.2 นางสาวอุทัยวรรณ ทองสุข 5978420039
- 3.3 นางสาวนฤมล ธงอาสา 5978408639
- 3.4 นาย ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญ 5978422339
- 3.5 นางสาววิชชุดา ไพจิตรกาญจนกุล 5978413739

ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม จำนวนข้อ และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ผู้ช่วยวิจัยทราบก่อนออกไปเก็บข้อมูล หลังจากนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test และ Anova โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะใช้การเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยแรงจูงใจของแฟนและผู้ชมว่าปัจจัยใดมากกว่ากัน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที่ (t-test) สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศ และ anova สำหรับช่วงอายุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม ก่อนเวลาแข่งขันจริง ทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 - 2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี ทีมเชียงรายยูไนเต็ด ทีมนครราชสีมา มาสด้าเอฟซี ตามลำดับ และได้รับแบบสอบถามกลับมาครบทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจมาประมวล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อดำเนินตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย และได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศและช่วงอายุ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อยเพื่อที่จะหาว่าผู้เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 มีแรงจูงใจด้านไหนมากที่สุด และเพื่อทราบถึงความแตกต่างของแรงจูงใจแต่ละด้านว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent t- test) ของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ถ้าพบการแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ scheffe

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าทางสถิติและตัวแปรต่างๆดังนี้

#### ค่าทางสถิติ

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( mean )
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( standard deviation )
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถจำแนกผู้ร่วมตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศและช่วงอายุ (ดูตารางที่ 3 และ 4 ประกอบ)

##### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศและช่วงอายุ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นเพศชายจำนวน 220 ชุด คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศหญิงจำนวน 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 45 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	86	21.5
26-35 ปี	109	27.3
36-45 ปี	105	26.3
46-55 ปี	78	19.5
56 ปีขึ้นไป	22	5.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าจากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 26-35 ปี มีจำนวน 109 ชุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 ถัดมาเป็นผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36-45 ปี มีจำนวน 105 ชุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-25 ปี มีจำนวน 86 ชุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46-55 ปี มีจำนวน 78 ชุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 ชุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำแนกตามทีม

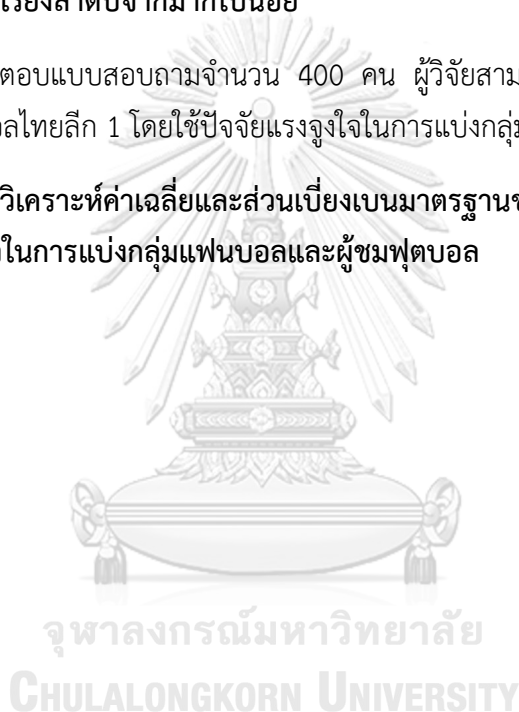
รายชื่อทีม	จำนวน	ร้อยละ
ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	131	32.8
ทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด	83	20.8
ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี	71	17.8
ทีมเชียงรายยูไนเต็ด	62	15.5
ทีมนครราชสีมาสตาร์เอฟซี	53	13.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าจากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาจากจากจำนวนทีมสโมสรที่มียอดผู้เข้าชมในการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีจำนวน 131 ชุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ต่อมาทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด มีจำนวน 83 ชุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี มีจำนวน 71 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 ทีมเชียงรายยูไนเต็ด มีจำนวน 62 ชุด คิดเป็นร้อยละ 15.5 และทีมนครราชสีมา มาสด้าเอฟซี มีจำนวน 53 ชุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านแรงจูงใจโดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อย**

จากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลดังนี้

**4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล**



ตารางที่ 6 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแสดงเป็นรายข้อ ด้านความสำเร็จ (Vicarious achievement)

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1		ระดับคะแนน						คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	รวม			
<b>ความสำเร็จ (Vicarious achievement)</b>										
1 ท่านมีความรู้สึกเหมือนท่านประสบความสำเร็จเมื่อทีมเล่นได้ดี	ความถี่	1	11	75	18	132	400	1632	4.08	ระดับมาก
	ร้อยละ	.3	2.8	18.8	45.3	33.0	100			
2 ท่านมีความรู้สึกเหมือนท่านได้รับชัยชนะด้วยเมื่อทีมชนะการแข่งขัน	ความถี่	3	10	51	15	183	400	1703	4.26	ระดับมากที่สุด
	ร้อยละ	.8	2.5	12.8	38.3	45.8	100			
3 ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทีมเล่นได้ดี	ความถี่	3	6	52	15	183	400	1710	4.28	ระดับมากที่สุด
	ร้อยละ	.8	1.5	13.0	39.0	45.8	100			

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมชมเกมกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 จากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

#### ด้านความสำเร็จ (Vicarious achievement)

ท่านมีความรู้สึกเหมือนท่านประสบความสำเร็จเมื่อทีมเล่นได้ดี จากระดับคะแนน พบว่าระดับคะแนน 1 มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ระดับ

คะแนน 3 มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0) คะแนนรวม 1632 ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 ผู้เข้าชมนับว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านมีความรู้สึกเหมือนท่านได้รับชัยชนะด้วยเมื่อทีมชนะการแข่งขัน จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) คะแนนรวม 1703 ค่าเฉลี่ยรวม 4.26 ผู้เข้าชมนับว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทีมเล่นได้ดี จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) คะแนนรวม 1710 ค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ผู้เข้าชมนับว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด



ตารางที่ 7 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแสดงเป็นรายข้อ ด้านการยึดติดกับทีม (Team identification)

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1		ระดับคะแนน						คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	รวม			
<b>การยึดติดกับทีม (Team identification)</b>										
1 ท่านถือว่าท่านเป็นแฟนคลับตัวยงของทีม	ความถี่	11	25	11	14	103	400	1507	3.77	ระดับมาก
	ร้อยละ	2.8	6.3	28.2	37.0	25.8	100			
2 ท่านมีความรู้สึกสูญเสียถ้าไม่ได้เป็นแฟนคลับของทีม	ความถี่	27	42	14	11	65	400	1353	3.38	ระดับปานกลาง
	ร้อยละ	6.8	10.5	36.0	29.0	16.3	100			
3 การที่ได้เป็นแฟนคลับของทีมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	ความถี่	13	29	12	14	89	400	1467	3.67	ระดับมาก
	ร้อยละ	3.3	7.3	31.2	36.0	22.3	100			

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาจากความถี่ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 จากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

#### ด้านการยึดติดกับทีม (Team identification)

ท่านถือว่าท่านเป็นแฟนคลับตัวยงของทีม จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.2) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) คะแนนรวม 1507 ค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านมีความรู้สึกสูญเสียถ้าไม่ได้เป็นแฟนคลับของทีมจากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) ระดับคะแนน 3 มี



จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3) คะแนนรวม 1353 ค่าเฉลี่ยรวม 3.38 ผู้เข้าชมนี้อาจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การที่ได้เป็นแฟนคลับของทีมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่านจากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.2) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) คะแนนรวม 1467 ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ผู้เข้าชมนี้อาจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 8 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแสดงเป็นรายข้อ ด้านการยึดติดกับชุมชน (Community identification)

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1		ระดับคะแนน						คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	รวม			
<b>การยึดติดกับชุมชน (Community identification)</b>										
1 เหตุผลหนึ่งที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยเพิ่มสถานภาพของชุมชน	ความถี่	13	35	16 5	11 5	72	400	1398	3.50	ระดับมาก
	ร้อยละ	3.3	8.8	41. 3	28. 7	18.0	100			
2 เหตุผลที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชน	ความถี่	11	37	14 3	14 0	69	400	1419	3.55	ระดับมาก
	ร้อยละ	2.8	9.3	35. 8	35. 0	17.3	100			
3 เหตุผลที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยให้จังหวัดมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับชาติ	ความถี่	4	31	99	16 2	104	400	1531	3.83	ระดับมาก
	ร้อยละ	1.0	7.8	24. 8	40. 5	26.0	100			

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 จากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

### ด้านการยึดติดกับชุมชน (Community identification)

เหตุผลหนึ่งที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยเพิ่มสถานภาพของชุมชน จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.3) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.7) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) คะแนนรวม 1398 ค่าเฉลี่ยรวม 3.50 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เหตุผลที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชน จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) คะแนนรวม 1419 ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เหตุผลที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยให้จังหวัดมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับชาติ จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) คะแนนรวม 1531 ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแสดงเป็นรายข้อ ด้านสุนทรียะ (Aesthetic)

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1		ระดับคะแนน						คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	รวม			
<b>สุนทรียะ (Aesthetic)</b>										
1 ท่านรู้สึกดีมีค่ากับความงดงามในเกมฟุตบอล	ความถี่	5	14	98	169	114	400	1573	3.93	ระดับมาก
	ร้อยละ	1.3	3.5	24.5	42.3	28.5	100			
2 ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความงามตามธรรมชาติในเกมฟุตบอล	ความถี่	3	9	89	182	117	400	1601	4.00	ระดับมาก
	ร้อยละ	.8	2.3	22.3	45.5	29.3	100			
3 ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความสง่างามในเกมฟุตบอล	ความถี่	5	14	82	175	124	400	1599	4.00	ระดับมาก
	ร้อยละ	1.3	3.5	20.5	43.8	31.0	100			

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 จากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

#### ด้านสุนทรียะ (Aesthetic)

ท่านรู้สึกดีมีค่ากับความงดงามในเกมฟุตบอล จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) คะแนนรวม 1573 ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความงามตามธรรมชาติในเกมฟุตบอล จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) คะแนนรวม 1601 ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ผู้เข้าชมนึกคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความสวยงามในเกมฟุตบอล จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.8) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0) คะแนนรวม 1599 ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ผู้เข้าชมนึกคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 10 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแสดงเป็นรายข้อ ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1		ระดับคะแนน						คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	รวม			
<b>ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)</b>										
1 ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความตื่นเต้นในเกมที่ดูที่สุดในเกมที่ดีที่สุด	ความถี่	1	8	59	16	163	400	1685	4.21	ระดับมากที่สุด
	ร้อยละ	.3	2.0	14.8	42.3	40.8	100			
2 ท่านชอบดูเกมที่ดูมากกว่าเกมที่รู้แน่ๆใครจะได้รับชัยชนะ	ความถี่	1	14	75	18	130	400	1624	4.06	ระดับมาก
	ร้อยละ	.3	3.5	18.8	45.0	32.5	100			
ท่านรู้สึกสนุกสนานที่ผลการแข่งยังไม่รู้แพ้รู้ชนะจนกว่าใกล้จะจบเกม	ความถี่	6	11	73	18	129	400	1616	4.04	ระดับมาก
	ร้อยละ	1.5	2.8	18.3	45.3	32.3	100			

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 จากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

#### ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)

ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความตื่นเต้นในเกมที่ดูที่สุด จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ

ละ 14.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.8) คะแนนรวม 1624 ค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ผู้เข้าชมนีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ท่านชอบดูเกมที่สุ่มมากกว่าเกมส์ที่รู้แน่ๆใครจะได้รับชัยชนะ จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) คะแนนรวม 1632 ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ผู้เข้าชมนีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านรู้สึกสนุกสนานที่ผลการแข่งยังไม่รู้แพ้รู้ชนะจนกว่าใกล้จะจบเกม จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) คะแนนรวม 1616 ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 ผู้เข้าชมนีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 11 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแสดงเป็นรายข้อ ด้านการได้ความรู้ (Knowledge)

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1		ระดับคะแนน						คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	รวม			
<b>การได้ความรู้ (Knowledge)</b>										
1 ท่านได้รับความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน	ความถี่	2	16	11 3	18 1	88	400	1537	3.84	ระดับมาก
	ร้อยละ	.5	4.0	28. 2	45. 3	22.0	100			
2 ท่านเข้าใจกลยุทธ์การวางแผนการเล่นฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน	ความถี่	6	22	14 4	15 4	74	400	1468	3.67	ระดับมาก
	ร้อยละ	1.5	5.5	36. 0	38. 5	18.5	100			
3 ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆของฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน	ความถี่	5	22	12 2	16 7	84	400	1503	3.76	ระดับมาก
	ร้อยละ	1.3	5.5	30. 5	41. 8	21.0	100			

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 จากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า



### ด้านการได้ความรู้ (Knowledge)

ท่านได้รับความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.2) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) คะแนนรวม 1537 ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านเข้าใจกลยุทธ์การวางแผนการเล่นฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) คะแนนรวม 1468 ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆ ของฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) คะแนนรวม 1503 ค่าเฉลี่ยรวม 3.76 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 12 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแสดงเป็นรายข้อ ด้านความสามารถ (Physical Skills)

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1		ระดับคะแนน						คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
		1	2	3	4	5	รวม			
<b>7. ความสามารถ (Physical Skills)</b>										
7.1 ทักษะการกีฬาของผู้เล่นเป็นสิ่งที่ท่านชื่นชม	ความถี่	3	16	79	17	125	400	1605	4.01	ระดับมาก
	ร้อยละ	.8	4.0	19.8	44.3	31.3	100			
7.2 ท่านสนุกสนานกับการดูผลงานของผู้ที่มีความสามารถทางการกีฬา	ความถี่	3	8	83	18	123	400	1615	4.04	ระดับมาก
	ร้อยละ	.8	2.0	20.8	45.8	30.8	100			
7.3 ท่านสนุกสนานกับทีมที่มีทักษะการกีฬาที่ดี	ความถี่	2	7	63	17	153	400	1670	4.18	ระดับมาก
	ร้อยละ	.5	1.8	15.8	43.8	38.3	100			

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมชมเกมสกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 จากจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

#### ด้านความสามารถ (Physical Skills)

ทักษะการกีฬาของผู้เล่นเป็นสิ่งที่ท่านชื่นชม จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.3) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) คะแนนรวม 1605 ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านสนุกสนานกับการดูผลงานของผู้ที่มีความสามารถทางการกีฬา จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) ระดับคะแนน 5

มีจำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.8) คะแนนรวม 1615 ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ท่านสนุกสนานกับทีมที่มีทักษะการกีฬาที่ดี จากระดับคะแนน พบว่า ระดับคะแนน 1 มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ระดับคะแนน 2 มีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ระดับคะแนน 3 มีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) ระดับคะแนน 4 มีจำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.8) ระดับคะแนน 5 มีจำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) คะแนนรวม 1670 ค่าเฉลี่ยรวม 4.18 ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตารางที่ 13 แสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 7 ด้าน โดยเรียงลำดับข้อมูลจากมากไปหาน้อย n= 400

ลำดับ	แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	ความสำเร็จ (Vicarious achievement)	4.20	.718	ระดับมาก
2	ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)	4.16	1.029	ระดับมาก
3	ความสามารถ (Physical Skill)	4.08	.7470	ระดับมาก
4	สุนทรียะ (Aesthetic)	3.98	.787	ระดับมาก
5	การได้ความรู้ (Knowledge)	3.80	1.148	ระดับมาก
6	การยึดติดกับทีม (Team)	3.66	1.189	ระดับมาก
7	การยึดติดกับชุมชน (Community identification)	3.62	.858	ระดับมาก

จากตารางที่ 13 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของแรงจูงใจจากปัจจัยความสำเร็จ (Vicarious achievement) สูงที่สุด รองลงมาเป็นความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) ความสามารถ (Physical Skill) สุนทรียะ (Aesthetic) การได้ความรู้ (Knowledge) การยึดติดกับทีม (Team) และการยึดติดกับชุมชน (Community identification) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 13 พบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ในด้านความสำเร็จ (Vicarious achievement) มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 4.204 รองลงมาคือด้านความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 4.161 ด้านความสามารถ (Physical Skill) มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 4.075 ด้านสุนทรียะ (Aesthetic) มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 3.978 ด้านการได้ความรู้ (Knowledge) มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 3.798 ด้านการยึดติดกับทีม (Team) มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 3.656 และด้านการยึดติดกับชุมชน (Community

identification) มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 3.623 โดยในทุกปัจจัยแรงจูงใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 แสดงแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก ระดับ 1 โดยจำแนก แฟนบอล (Fan) และผู้ชมฟุตบอล (Spectator)

แรงจูงใจของแฟน (Fan)	ค่าเฉลี่ยแฟน	แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator)	ค่าเฉลี่ยผู้ชม
1. ความสำเร็จ (Vicarious achievement)	4.204	1. ความสามารถ (Physical Skills)	4.075
2. การยึดติดกับทีม (Team identification)	3.656	2. สุนทรียะ (Aesthetic)	3.978
3. การยึดติดกับชุมชน (Community identification)	3.623	3. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)	4.161
		4. การได้ความรู้ (Knowledge)	3.798
รวมค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.828	รวมค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.003

จากตารางที่ 14 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้เข้าชมเกมกีฬาทั้งหมด 7 ด้าน

**แรงจูงใจของแฟน (Fan)** ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.828$ ) ประกอบด้วย 3 ด้านด้วยกัน

1. ความสำเร็จ (Vicarious achievement) หมายถึง ความรู้สึกภูมิใจ เมื่อสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือทีมกีฬาได้ทำสำเร็จตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.204

2. การยึดติดกับทีม (Team identification) หมายถึง การเป็นแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอล และตามไปเชียร์ในการแข่งขันนัดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.656

3. การยึดติดกับชุมชน (Community identification) หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของทีมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ ในการเชียร์ทีมฟุตบอลของจังหวัดหรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.623

**แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator motivation)** ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.003$ ) ประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน

1. ความสามารถ (Physical Skills) หมายถึง ทักษะทางร่างกาย ในการเล่นกิจกรรมกีฬาฟุตบอล การแสดงความสามารถในการหลบหลีกผู้ต่อสู้ หรือการทำประตู มีค่าเฉลี่ย 4.075

2. สุนทรียะ (Aesthetic) หมายถึง คือความงดงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าใจและรู้สึกได้ในการเข้าชมเกมส์กีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.978

3. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) หมายถึง การรู้สึกถึงความตื่นตัวตื่นใจ ในการลุ้นผลการแข่งขัน ผ่านทางการแข่งขันของนักกีฬา มีค่าเฉลี่ย 4.161

4. การได้ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การได้รับความรู้จากการชมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นปกติกาหรือรูปแบบการเล่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.798

เมื่อแบ่งเป็นรายกลุ่ม พบว่า แรงจูงใจของแฟน (Fan) มีค่าเฉลี่ย 3.828 และแรงจูงใจของผู้ชม (Spectator) มีค่าเฉลี่ย 4.003 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 เป็นแรงจูงใจของผู้ชมมากกว่าแรงจูงใจของแฟน

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลโดยจำแนกตามเพศ**

ตารางที่ 15 แสดงค่าความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยจำแนกตามเพศของผู้เข้าชม

ลำดับ	แรงจูงใจ	Independent t- test					
		gender	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
1	แฟนบอล (Fan)	ชาย	220	3.940	.669	3.290*	.001***
		หญิง	180	3.690	.822		
2	ผู้ชมฟุตบอล (Spectator)	ชาย	220	4.096	.633	2.999	.003**
		หญิง	180	3.889	.748		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001)

จากตารางที่ 15 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็นเพศชาย 220 ชุด เพศหญิง 180 ชุด โดยในปัจจัยด้านแฟนบอล (Fan) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีผลต่อเพศชาย ( $\bar{X}$ =3.94) มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X}$ =3.69) ตามลำดับ

ในปัจจัยด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator) พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีผลต่อเพศชาย 4.09 มากกว่าเพศหญิง 3.88 ตามลำดับ

ฉะนั้นเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกันทั้งในด้านแฟนบอล (Fan) และด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator)

#### ส่วนที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลไทยลีก ระดับ 1

ตารางที่ 16 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ( n= 400 ) โดยแยกตามกลุ่มอายุ

แฟนบอล (Fan)	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.362	4	2.341	4.286	** .002
ภายในกลุ่ม	215.712	395	.546		
รวม	225.074	399			
ผู้ชมฟุตบอล (Spectator)	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.881	4	1.220	2.577	* .037
ภายในกลุ่ม	187.026	395	.473		
รวม	191.907	399			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ )

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านแฟนบอล (Fan) ในระหว่างกลุ่มอายุผู้เข้าชมมีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในปัจจัยด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator) โดยในระหว่างกลุ่มอายุผู้เข้าชมมีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 16 ดังนั้นต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่าผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ในช่วงอายุใดบ้างที่มีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจุบันด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยจำแนกตามช่วงอายุ ( n= 400 )

แฟนบอล (Fan)	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18-25 ปี		-.045	-.293	-.121	.340
26-35 ปี			-.248	-.076	.385
36-45 ปี				.172	.633*
46-55 ปี					.461
56 ปีขึ้นไป					
ผู้ชมฟุตบอล (Spectator)	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18-25 ปี		.014	-.020	.073	.477*
26-35 ปี			-.034	.059	.463*
36-45 ปี				.093	.498*
46-55 ปี					.405
56 ปีขึ้นไป					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ปัจจุบันด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกันผู้เข้าชมฟุตบอลมีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1

ด้านแฟนบอล (Fan) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนั้นไม่แตกต่าง ดังรายละเอียดในตารางที่

ด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนั้นไม่แตกต่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 17





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 ” ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดจุดประสงค์ของการศึกษาไว้ 2 ประการคือ เพื่อประเมินและแบ่งกลุ่มของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแบ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล และเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศและช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 - 2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำนวน 131 คน ทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำนวน 83 คน ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี จำนวน 71 คน ทีมเชียงรายยูไนเต็ด จำนวน 62 คน และทีมนครราชสีมาเอสดีเอฟซี จำนวน 53 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากทีมที่มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยสูง และสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในฝั่งทีมเหย้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- 1) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแรงจูงใจของแฟนและผู้ชม

โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด” ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent t- test) ของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล โดยจำแนกตามเพศ และวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชม

ฟุตบอลไทยลีก 1 โดยตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เมื่อพบการแตกต่างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ scheffe

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และขออนุญาตเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยทั้ง 5 คน ทำการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในฝั่งทีมเหย้า จากทั้ง 5 ทีม ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด จากทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำนวน 131 ชุด ทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด จำนวน 83 ชุด ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี จำนวน 71 ชุด ทีมเชียงรายยูไนเต็ด จำนวน 62 ชุด

### ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นเพศชายจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 26-35 ปี มีจำนวน 109 คน ถัดมาเป็นผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36-45 ปี มีจำนวน 105 คน ผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-25 ปี มีจำนวน 86 คน ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46-55 ปี มีจำนวน 78 คน และผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นในช่วงอายุ 26-35 ปีเป็นส่วนใหญ่

ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนนั้นมาจากจากจำนวนทีมสโมสร ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีจำนวน 131 คน ต่อมาทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด มีจำนวน 83 คน ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี มีจำนวน 71 คน ทีมเชียงรายยูไนเต็ด มีจำนวน 62 คน และทีมนครราชสีมา มาสด้าเอฟซี มีจำนวน 53 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก ระดับ 1 โดยจำแนก แฟนบอล (Fan) และผู้ชมฟุตบอล (Spectator)

แรงจูงใจของแฟน (Fan)	แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator)
1. ความสำเร็จ (Vicarious achievement)	1. ความสามารถ (Physical Skills)
2. การยึดติดกับทีม (Team identification)	2. สุนทรีย์ (Aesthetic)
3. การยึดติดกับชุมชน (Community identification)	3. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama)
	4. การได้ความรู้ (Knowledge)

จากตารางที่ 18 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้เข้าชมเกมกีฬาทั้งหมด 7 ด้าน ได้ดังนี้

แรงจูงใจของแฟน (Fan) ประกอบด้วย 3 ด้านด้วยกัน

1. ความสำเร็จ (Vicarious achievement) หมายถึง ความรู้สึกภูมิใจ เมื่อสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือทีมกีฬาได้ทำสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การยึดติดกับทีม (Team identification) หมายถึง การเป็นแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอล และตามไปเชียร์ในการแข่งขันนัดต่างๆ

3. การยึดติดกับชุมชน (Community identification) หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของทีมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ ในการเชียร์ทีมฟุตบอลของจังหวัดหรือชุมชนนั้นๆ

แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator motivation) ประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน

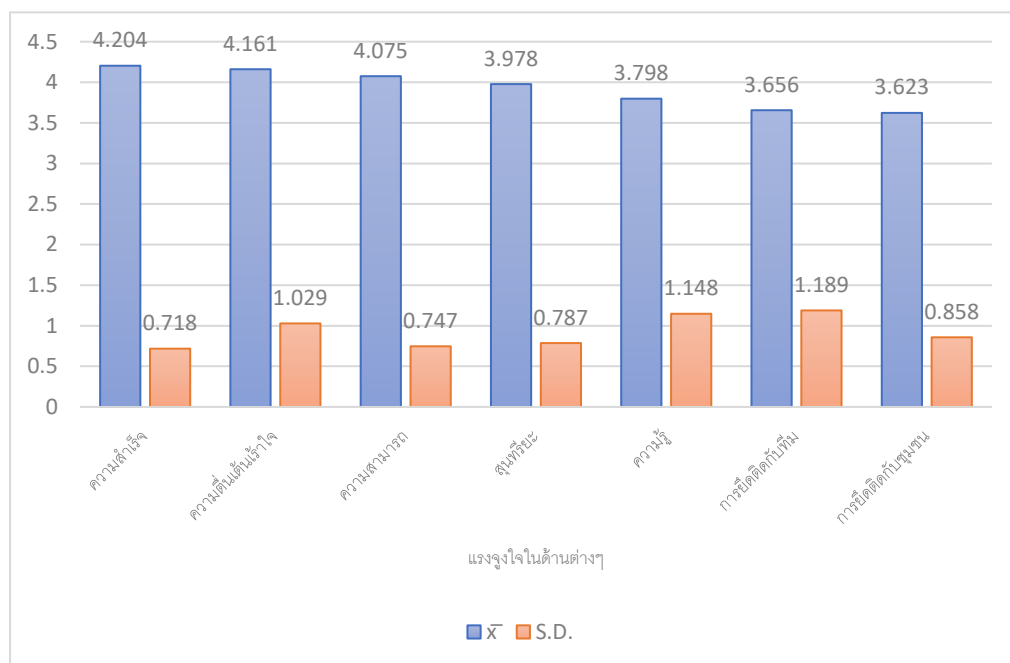
1. ความสามารถ (Physical Skills) หมายถึง ทักษะทางร่างกาย ในการเล่นกิจกรรมกีฬาฟุตบอล การแสดงความสามารถในการหลบหลีกผู้ต่อสู้ หรือการทำประตู

2. สุนทรีย์ (Aesthetic) หมายถึง คือความงดงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าใจและรู้สึกได้ในการเข้าชมเกมกีฬา

3. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) หมายถึง การรู้สึกถึงความตื่นเต้นตัวตื่นใจ ในการลุ้นผลการแข่งขัน ผ่านทางการแข่งขันของนักกีฬา

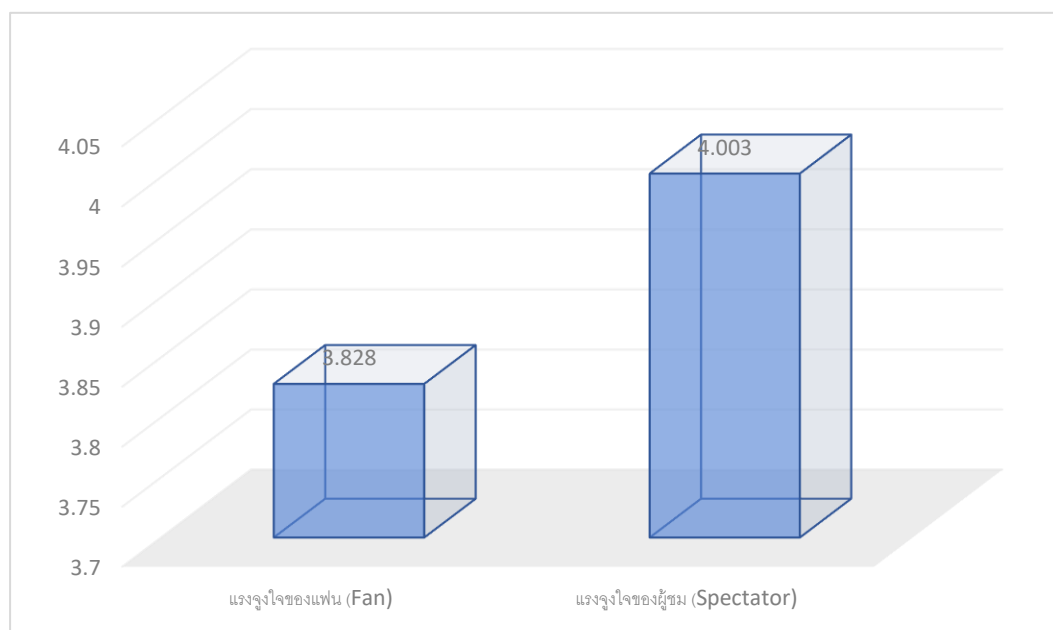
4. การได้ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การได้รับความรู้จากการชมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นกติกาหรือรูปแบบการเล่นต่างๆ

ตารางที่ 19 แสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 7 ด้าน โดยเรียงลำดับข้อมูลจากมากไปหาน้อย



เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 19 พบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ในด้านความสำเร็จ (Vicarious achievement) มากที่สุด รองลงมาคือด้านความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) ด้านความสามารถ (Physical Skill) ด้านสุนทรียะ (Aesthetic) ด้านการได้ความรู้ (Knowledge) ด้านการยึดติดกับทีม (Team) และด้านการยึดติดกับชุมชน (Community identification)

ตารางที่ 20 แสดงแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก ระดับ 1 โดยจำแนก แฟนบอล (Fan) และผู้ชมฟุตบอล (Spectator)



จากตารางที่ 20 เมื่อแบ่งเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 เป็นแรงจูงใจของผู้ชมมากกว่าแรงจูงใจของแฟน และเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกันทั้งในด้านแฟนบอล (Fan) และด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ส่วนใหญ่น่าจะมีแรงจูงใจของผู้ชมมากกว่าแรงจูงใจของแฟน อาจเป็นเพราะผู้ที่เข้าชมบางส่วนอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้จากผลของการแข่งขันที่เกิดขึ้น ตามที่ Fisher and Wakefield (1998) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจที่ต่างกันและผลกระทบที่ต่างกันสำหรับแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของทีม หรือผลของการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทีมโปรดเมื่อไม่ประสบความสำเร็จอาจเปลี่ยนโฟกัสไปที่ด้านอื่น ๆ แทน ซึ่งผลตัวนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในธุรกิจสโมสรฟุตบอลไทยลีก โดยนักการตลาดจะสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและถูกต้องกับกลุ่มผู้เข้าชมในแต่ละกลุ่มได้ โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทำแผนการตลาดสำหรับวงการกีฬาฟุตบอลไทย

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ ANOVA เปรียบเทียบรายคู่ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยจำแนกตามช่วงอายุที่ต่างกันผู้เข้าชมฟุตบอลมีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 คือ ด้านแฟนบอล (Fan) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนั้นไม่แตกต่าง ด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่

ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ทราบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกันผู้เข้าชมฟุตบอลมีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ด้านแฟนบอล (Fan) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ในวัตถุประสงค์ที่หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ แรงจูงใจในการเข้าชมในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล สรุปได้ว่าผู้เข้าชมมีค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจ จากปัจจัยความสำเร็จ (Vicarious achievement) สูงที่สุด รองลงมาเป็นความตื่นเต้นเร้าใจ (Drama) ความสามารถ (Physical Skill) สุนทรียะ (Aesthetic) การได้ความรู้ (Knowledge) การยึดติดกับทีม (Team) และการยึดติดกับชุมชน (Community identification) ตามลำดับ และเมื่อแบ่งเป็นรายกลุ่ม พบว่า แรงจูงใจของผู้ชม (Spectator) สูงกว่าแรงจูงใจของแฟน (Fan) แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ส่วนใหญ่น่าจะมีแรงจูงใจของผู้ชมมากกว่าแรงจูงใจของแฟน อาจเป็นเพราะผู้ที่เข้าชมบางส่วนอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้จากผลของการแข่งขัน ตามที่ Fisher and Wakefield (1998) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจที่แตกต่างกันและผลกระทบที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของทีม หรือผลของการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทีมโปรดไม่ประสบความสำเร็จอาจเปลี่ยนโฟกัสไปที่ด้านอื่น ๆ แทน

วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยจำแนกตาม เพศและช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกันทั้งในด้านแฟนบอล (Fan) และด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator) เมื่อเปรียบเทียบตามช่วงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกันผู้เข้าชมฟุตบอลมีแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ด้านแฟนบอล (Fan) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านผู้ชมฟุตบอล (Spectator) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่นิยมของเพศชายและในการไปเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ณ สนามแข่งขัน เปรียบเสมือนการได้พบปะเพื่อนฝูง มีการนั่งจับกลุ่มสนทนาและมีการนั่งดื่ม เลยอาจเป็นผลให้การเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลมีเพศชายให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุที่ต่างกันก็มีแรงจูงใจแตกต่างกันในการเข้าชม เนื่องจากการไปเก็บข้อมูลพบว่า ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จะมากับครอบครัว พาลูกหลานมาเข้าชมการแข่งขัน ส่วนช่วงอายุอื่น จะมากันเป็นกลุ่มเหมือนเป็นการเข้าร่วมสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทำการตลาดสำหรับวงการกีฬาฟุตบอลไทย ซึ่งได้ประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1
2. ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 โดยสามารถวางแผนการตลาดที่น่าจะดึงดูดแต่ละกลุ่มได้
3. ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาของแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 โดยแยกตามเพศและอายุ โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมแตกต่างกันระหว่างเพศและช่วงอายุของผู้เข้าชม ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดสำหรับเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกันได้

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวงการฟุตบอลไทย
2. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้เข้าชมที่มีต่อทีมที่ไปเก็บข้อมูล เพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดของทีมนั้นๆมากขึ้น
3. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะความแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 เท่านั้นซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในระดับอื่นเพิ่มเติมด้วย เพื่อข้อมูลที่ละเอียดขึ้น
4. การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ควรเก็บจากหลังประตูของทีมที่ต้องการเก็บ เพื่อแยกกลุ่มอย่างชัดเจน
5. การตอบแบบสอบถาม ควรให้ผู้ตอบแบบสอบถามติกเลือกตอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เข้าชมในกลุ่มใด แล้วผู้วิจัยมาวิเคราะห์ผลอีกทีว่า ผลจะเป็นเหมือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามติกไว้หรือไม่

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



- Abercrombie. (1998). *Nicholas and Brian Longhurst. Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination.* : London: Sage.
- Barnes, S. J., & Pressey A.D. (2012). In search of the “Meta-Maven”: An examination of market maven behavior across real-life, web, and virtual world marketing channels. *Psychology & Marketing*, 29, 167-185.
- Boyun Woo, Galen, T. T., Hyungil Harry Kwon, & Dean Anderson. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Sport Marketing*, 18(Quarterly), 38-53.
- Brooker, P. a. W. B. (1996). *Pulpmodernism: Tarantino's Affirmative Action. In Pulping fictions: Consuming Culture Across the Literary/Media Divide. Deborah Cartmell et al:* London: Pluto Press.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406-404.
- Ded, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105-U.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior:* Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15, 23-40.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 291-231.

- Funk, D. G., Mahony, D., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of sport. *Sport Marketing, 11*(Quarterly), 33-43.
- Glueck, W. F. (1980). *Management. The Dryden Press. Hinsdales: U.S.A. Prentice – Hall: International, Inc.*
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture: London: Routledge.*
- Jenson J. (1992). *Fandom as pathology: the consequence of characterization in the adoring audience: New York and London: Routledge.*
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing, 5*(Quarterly 4), 5-60.
- Lewis Lisa A. (1992). *The Adoring Audience: London and New Yoke: Routeledge.*
- Maslow, H. (1954). *Motivation and Personality: New York: Harper and Row.*
- Maslow, H. (1993). *A Theory of Human Motivation. In Management and Oganizational Behavior Classics, ed Michael T. Mattesan and John M. Ivancerich, : Boston, Massachusetts: Richard D. Iwin, Inc.,.*
- Matthew J., Robinson, Galen T. Trail, Ronald J. Dick, & Andrew J. Gillentine. (2005). Fan vs. Spectators : An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games. *Sport Marheting, 14*(Quarterly), 43-53.
- McQuail D. (1994). *Mass Communication Theory : An Introduction (3rd ed.): London : SAGE.*
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process: Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.*
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personallty a Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age (4th ed.): New York: John Wiley & Sons Inc. .*

- Pease, D. G., & Zhang, J. (2001). Socio motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2, 31 - 59.
- Pudnark, S. (Producer). SiamSport.
- Rinaldi, G. (2011). *Sport tourism: An exploration of the motivations and tourism experiences of Australian Football League interstate sport tourists travelling to Western Australia*: Edith Cowan University.
- Shank, M. (2009). Sport Marketing A Strategic Perspective. *Pearson International Edition*, 4th, 142-147.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In I.H. Goldstein (Ed.). In *Sports games and play: Social and psychological viewpoints* (2<sup>nd</sup> ed.): Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-127.
- Trail, G. T., Fink, S., & Anderson, D. E. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing*, 12(Quarterly), 8-16.
- Trail, G. T., & 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.
- Trail, G. T., Robinson, M., Gillentine, A., & Dick, R. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators. *Sport Marketing*, 12(6), 217-227.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1973). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Proceedings of the 33rd Annual Meeting of the Academy of Management*, 514-520.
- Wann, D. L. (1995). Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *The Journal of Sport & Social*(19), 377-339.

Zillmann, D., Bryant, & Sapolsky, B. S. (1989). *Enjoyment from sport spectatorship*. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social & psychological viewpoints* (2nd ed.): Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

Zillmann, D., & Paulus, P. B. (1993). *Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance* In R. N. Singer, M. Murphey, & L. K. Tennant (Eds.), *Handbook of Research on Sport Psychology*: New York: Macmillan Publishing Company.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยวิทย์ พุ่มสงวน. (2556). การศึกษาการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล,

ณัฐพงศ์ ชูทัย. (2560). จิตวิทยาการศึกษา. Retrieved from <http://nuttapong.wikispaces.com/หน่วยที่+3+การจูงใจ>.

ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม ฟุตบอลของแฟนบอลไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ณัฐฉิ พูลศรี. (2560). แรงจูงใจ ตอนที่ 2. Retrieved from [http://nutsportsfans.blogspot.com/2014/11/blog-post\\_26.html](http://nutsportsfans.blogspot.com/2014/11/blog-post_26.html)

ธราวุฒิ บุญช่วยเหลือ. (2556). แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเล่นสโมสรดิวิชั่น 1 ของนักกีฬาฟุตบอล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก,  
บุญมัน ธนาศุภวัฒน์. (2553). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอเดียสปอร์ตส์.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (Vol. พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปิยะ ลิ่มปิยารักษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.,

ภาวดี อนันต์นาวี. (2552). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา ฉบับปรับปรุง. ชลบุรี: มนตรี.

วทัณญู ลีวงศ์วรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย. . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุภนิช. (2553). การตลาดทางการกีฬา. Retrieved from <http://www.vcharkarn.com/vblog/65204>

สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). ระเบียบการแข่งขัน โดโยต้าไทยลีก. [www.http://fathailand.org/media/](http://fathailand.org/media/)

สืบสาย บุญวีร์บุตร. (2541). จิตวิทยาการศึกษา: กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อารี พันธุ์มณี. (2538). จิตวิทยาการเรียนการสอน. : กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ.



ภาคผนวก ก  
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๑๙



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.จุฑา ดิงศักดิ์

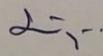
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกระรัต ศรีเมือง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ ๑” (MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๑๙

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอรเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรหม อินพรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกษัตริ์ ศรีเมือง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ ๑” (MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ  
โทร. ๐-๒๒๑๘-๓๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๓๐๔๐



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๒๖๑ วันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๑  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกะรัต ศรีเมือง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ ๑” (MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๕๐  
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๒๖๑ วันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๑  
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกระรัต ศรีเมือง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ ๑” (MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)  
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๑๙

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.สมทบ ชูตะฐาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกะรัต ศรีเมือง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ ๑” (MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐







## บันทึกข้อความ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่หนังสือรับ 01528 วันที่ 5 ก.ค. 61 เวลา 08.12 น.
--

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202  
ที่ จว 401 /2561 วันที่ ๕ มิถุนายน 2561  
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

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

โครงการวิจัยที่ 119.1/61 เรื่อง แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทย สโมสรระดับ 1 (MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1) ของ นางสาวกะรัต ศรีเมือง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

*พร นันทริ*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทริ ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน *คณบดี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์* (อ.ดร. ทศพร อินทร์)

เพื่อโปรด

- ทราบ และดำเนินการต่อไป
- พิจารณา
- ลงนาม
- อื่นๆ
- ลงชื่อ *[Signature]*

- 5.ก.ค. 2561

*พร นันทริ*

*เห็นชอบทั้งก.ก.น.ส.ว.ช.ร.ป.โต*

*อ.ที่ปรึกษาฯและนิติศาสตราจารย์*

*ศาสตราจารย์*

*๕ ก.ค. ๖๑*


*ศ.น.ค.อ.ช.จ.ก.ช.อ.น.ร.ป.โท*

*น.ป.ร.ก.ท./น.อ.ต.ท.ล.บ*

*N. Pol*

*๕/๗/๖๑*

AF 01-12


**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

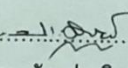
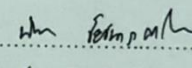
---

COA No. 151/2561

**ใบรับรองโครงการวิจัย**


**โครงการวิจัยที่ 119.1/61** : แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1  
**ผู้วิจัยหลัก** : นางสาวกะรัต ศรีเมือง  
**หน่วยงาน** : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม.....  ..... ลงนาม.....  .....  
 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทัดสนประดิษฐ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ ชัยชนวงศาโรจน์)  
 ประธาน กรรมการและเลขานุการ

**วันที่รับรอง** : 27 มิถุนายน 2561      **วันหมดอายุ** : 26 มิถุนายน 2562

**เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง**

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย  เลขที่โครงการวิจัย 119.1/61
- 4) แบบสอบถาม วันที่รับรอง 27 มิ.ย. 2561  
วันหมดอายุ 26 มิ.ย. 2562

**เงื่อนไข**

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

## ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1  
MOTIVATIONS TO ATTEND FOOTBALL GAMES BETWEEN FANS AND  
SPECTATORS IN THAI LEAGUE 1)

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกระต ศรีเมือง

ตำแหน่ง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่บ้าน) 188/2 ห้อง601 อาคารอภิรักษ์เพลส ถ.อุรุพงษ์ตัดใหม่ แขวงรองเมือง  
เขตปทุมวัน กทม. 10330

โทรศัพท์มือถือ 083-4480751 E-mail : karat.srimuang@gmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 เพื่อประเมินและแบ่งกลุ่มของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแบ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล และเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศและช่วงอายุ

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

## 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 - 2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี ทีมเชียงรายยูไนเต็ด ทีมนครราชสีมาเอสดีเอฟซี ตามลำดับ โดยงานวิจัยได้รับอนุญาตจากผู้ที่เกี่ยวข้องฯ ให้เข้ามาเก็บข้อมูลได้

ทั้งนี้ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

ลำดับที่	ชื่อสโมสร	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	บุรีรัมย์	131
2	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	นนทบุรี	83
3	สุพรรณบุรี เอฟซี	สุพรรณบุรี	71
4	เชียงราย ยูไนเต็ด	เชียงราย	62
5	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	นครราชสีมา	53
	รวม		400



เลขที่โครงการวิจัย 119.1/61  
วันที่รับรอง 27 มิ.ย. 2561  
วันหมดอายุ 26 มิ.ย. 2562



4. การวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของเครื่องมือมี ดังนี้

4.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย 5 คน เป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบด้วยตนเองและรับคืนด้วยตนเอง (โดยจะใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน (รวมทั้งหมด 23 ข้อ) ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นตรวจสอบ (Checklist) (2 ข้อ)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแรงจูงใจของแฟนและผู้ชม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (21 ข้อ)

จำนวนผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลจะมี 5 คน คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.1 นางสาวลัทธนาสิริ คงเดช 5978411439

4.1.2 นางสาวอุทัยวรรณ ทองสุข 5978420039

4.1.3 นางสาวนฤมล ธงอาสา 5978408639

4.1.4 นาย ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญ 5978422339

4.1.5 นางสาววิชชุดา ไพจิตรกาญจนกุล 5978413739



เลขที่โครงการวิจัย..... 119.1/61  
วันที่รับรอง..... 27 มิ.ย. 2561  
วันหมดอายุ..... 26 มิ.ย. 2562

ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม จำนวนข้อ และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ผู้ช่วยวิจัยทราบก่อนออกไปเก็บข้อมูล หลังจากนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย 5 คน เป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบด้วยตนเองและรับคืนด้วยตนเอง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะได้รับของที่ระลึก (ปากกา) จากผู้ทำวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

5. ในการเข้าร่วมงานวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือมีความเสี่ยงต่อท่านในระดับน้อยมาก แต่อาจจะรบกวนเวลาส่วนตัวของท่าน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยชิ้นนี้ไม่มีประโยชน์ต่อท่านโดยตรง แต่งานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อทีมกีฬาฟุตบอล

6.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1

6.2 เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1

6.3 เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาของแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 โดยแยกตามเพศและอายุ

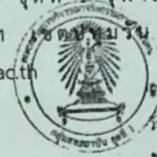
6.4 ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทีมสโมสรฟุตบอลไทย ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

6.5 ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาด้านการตลาดในกีฬาประเภททีม

7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ ซึ่งการถอนตัวจากการวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใดๆทั้งสิ้น

8. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา  
9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

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



วันที่โครงการวิจัย 119-1/61  
วันที่รับรอง 27 มิ.ย. 2561  
วันหมดอายุ 26 มิ.ย. 2562



## แบบสอบถาม

## เรื่อง แรงจูงใจในการเข้าชมเกมกีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชม ไทยลีกระดับ 1

## คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจในการแบ่งกลุ่มแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศและช่วงอายุ

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแรงจูงใจของแฟนและผู้ชม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านพิจารณาความความคิดเห็นตามความเป็นจริงทุกข้อคำถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ระยะเวลาในการทำแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

กะรัต ศรีเมือง

นิสิตปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการการกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ช่วงอายุ

18 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

56 ปีขึ้นไป



เลขที่โครงการวิจัย 119-1/61  
วันที่รับรอง 27 มิ.ย. 2561  
วันหมดอายุ 26 มิ.ย. 2562

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแรงใจของแฟนและผู้ชม

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความในตาราง แล้วพิจารณาว่าปัจจัยด้านแรงใจในการเข้าชมเกมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ระดับ 1 ของท่านอยู่ในระดับใด โดยในแต่ละข้อจะมีคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับแรงใจหรือความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

แรงใจในการเข้าชมเกมสกีหาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1	(1) น้อย ที่สุด	(2) น้อย	(3) ปาน กลาง	(4) มาก	(5) มาก ที่สุด
<b>1. ความสำเร็จ (Vicarious achievement)</b>					
1.1 ท่านมีความรู้สึกเหมือนท่านประสบความสำเร็จเมื่อทีมเล่นได้ดี					
1.2 ท่านมีความรู้สึกเหมือนท่านได้รับชัยชนะด้วยเมื่อทีมชนะการแข่งขัน					
1.3 ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทีมเล่นได้ดี					
<b>2. การยอมรับของทีม (Team identification)</b>					
2.1 ท่านถือว่าท่านเป็นแฟนคลับด้วยของทีม					
2.2 ท่านมีความรู้สึกสูญเสียถ้าไม่ได้เป็นแฟนคลับของทีม					
2.3 การที่ได้เป็นแฟนคลับของทีมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน					
<b>3. การยึดติดกับชุมชน (Community identification)</b>					
3.1 เหตุผลหนึ่งที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยเพิ่มสถานภาพของชุมชน					
3.2 เหตุผลที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่ชุมชน					
3.3 เหตุผลที่ท่านเป็นแฟนคลับของทีมเพราะทีมช่วยให้จังหวัดมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับชาติ					
<b>4. สุนทรียะ (Aesthetic)</b>					
4.1 ท่านรู้สึกดีต่อกับความงดงามในเกมฟุตบอล					



ชื่อที่โครงการวิจัย 119.1/61  
วันที่รับรอง 27 มี.ย. 2561  
ทั้งหมดอายุ 26 มี.ย. 2562

แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอล และผู้ชมไทยลีกระดับ 1	(1) น้อย ที่สุด	(2) น้อย	(3) ปาน กลาง	(4) มาก	(5) มาก ที่สุด
4.2 ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความงามตามธรรมชาติในเกมฟุตบอล					
4.3 ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความสวยงามในเกมฟุตบอล					
<b>3. ความบันเทิงเร้าใจ (Drama)</b>					
5.1 ท่านรู้สึกสนุกสนานกับความตื่นเต้นในเกมที่สูสี					
5.2 ท่านชอบดูเกมที่สู้มากกว่าเกมที่รู้ว่าใครจะได้ชัยชนะ					
5.3 ท่านรู้สึกสนุกสนานที่ผลการแข่งยังไม่รู้แพ้รู้ชนะจนกว่าใกล้จะจบเกม					
<b>6. การได้ความรู้ (Knowledge)</b>					
6.1 ท่านได้รับความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน					
6.2 ท่านเข้าใจกลยุทธ์การวางแผนการเล่นฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน					
6.3 ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆของฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน					
<b>7. ความสามารถ (Physical Skills)</b>					
7.1 ทักษะการกีฬาของผู้เล่นเป็นสิ่งที่ท่านชื่นชม					
7.2 ท่านสนุกสนานกับการดูผลงานของผู้ที่มีความสามารถทางการกีฬา					
7.3 ท่านสนุกสนานกับทีมที่มีทักษะการกีฬาที่ดี					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย 119.1/61  
วันที่รับรอง 27 มิ.ย. 2561  
วันหมดอายุ 26 มิ.ย. 2562  
วันหมดอายุ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กะรัต ศรีเมือง
วัน เดือน ปี เกิด	29 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	กะรัต ศรีเมือง 399/148 อาคารดีคอนโด สาธุประดิษฐ์ 49 บางโพธิ์พวง ยานนาวา กทม 10120



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY