

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับความถี่ในการชมฟุตบอล
ไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม

นายพันธ์ลพ รัตนพงศ์พันธ์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN FREQUENCY OF SPORTS/EXERCISE AND FREQUENCY OF
FOOTBALL THAILAND PREMIER LEAGUE SPECTATORS AT STADIUM

Mr. Panlop Rattanapongpan



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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

พันธ์ลพ รัตนพงศ์พันธ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม (RELATIONSHIP BETWEEN FREQUENCY OF SPORTS/EXERCISE AND FREQUENCY OF FOOTBALL THAILAND PREMIER LEAGUE SPECTATORS AT STADIUM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์, 118 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับความถี่ของการชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015 ในสนามแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานด้านปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละสโมสรเป็นตัวชี้วัด 3 รูปแบบ คือ 1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ คือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด 2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับองค์กร คือ สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด และ 3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร คือ สโมสรบีอีซีเทโร ศาสน สโมสรละ 135 คน รวม 405 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าจำนวน ร้อยละ ความถี่ และค่าความสัมพันธ์ ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายในเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับการเล่นกีฬาฟุตบอล ในเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-30,000 บาท/เดือน สถานภาพโสด และช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ร้อยละ 79.5 เหตุผลเพราะ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง กลุ่มตัวอย่างเล่นฟุตบอลมากที่สุด ร้อยละ 56.02 นิยมเล่นกีฬา/ออกกำลังกายในเวลา 17.00น.-21.00 น. ใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ความหนักระดับปานกลาง โดยไปออกกำลังกายกับเพื่อน สถานที่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คือ สนามกีฬาของเอกชน และความชอบในการเล่นกีฬา/ออกกีฬานั้นมาจากความชอบส่วนตัว

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามเกือบทุกนัด (80-100%) ร้อยละ 27.4 และบ่อยครั้ง (60-80%) ร้อยละ 27.2 เหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันสนาม เพราะ เป็นแฟนคลับของสโมสร ตำแหน่งที่นั่งที่ชอบมากที่สุด คือ ตำแหน่งกลางสนามฝั่งไม่มีหลังคา เข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน ซั้บัตร์เข้าชมการแข่งขันแบบ 1 เกม ราคาเฉลี่ย 135.48 บาท/เกม ราคาบัตรเข้าชมการเหมาะสมต่อการเข้าชมการแข่งขัน 1 เกม อยู่ในช่วง 101-150 บาท และติดตามการแข่งขันช่องทางอื่นๆ ผ่านทางโทรศัพท์

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5678322039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: RELATIONSHIP / FREQUENCY / PLAYING SPORTS/EXERCISE / FOOTBALL THAI PREMIER LEAGUE / SPECTATORS

PANLOP RATTANAPONGPAN: RELATIONSHIP BETWEEN FREQUENCY OF SPORTS/EXERCISE AND FREQUENCY OF FOOTBALL THAILAND PREMIER LEAGUE SPECTATORS AT STADIUM. ADVISOR: ASST. PROF. CHAIPAT LAWSIRIRAT, Ph.D., 118 pp.

The purpose of this research was analyzed the relationship between the frequencies of playing Sports/ Exercise and frequencies of football Thai Premier League spectators at the stadium. The samples were 405 spectators in football Toyota Thai Premier League 2015 Tournament random with Accidental Sampling and group by Communication factors and the Formation Retaining of football fan on three different types of Fan, namely Province or District (Muangthong United), Organization (Army United) and Province or District & Organization (BEC Tero) 135 per Clubs. Data were analyzed statistically using the percentage, frequency and Relation with Peason's Chi-square test.

The results were as follows: 1. Sports/exercise of male behavior had a relationship with frequency of Thai Premier League spectators at stadium significantly at the level of .05 involve playing football behavior had a relationship with frequency of Thai Premier League spectators at stadium significantly at the level of .05 too.

2. The majority of respondents were male, status single, age 25-34 years old, work in public companies, earn between 15,001-30,000 Baht per month and in the last month they had activity in sports/exercise 79.5% because they want healthy. They were playing football most 56.02%, in 17.00-21.00, 1-2 hour/time, medium intensity, in public sports place, go with their friends and passion for the sports/exercise were from personal preferences.

3. The majority of respondents had frequented in the spectator Thai Premier League at stadium much (80-100% of the match in the 1 season) 27.4% and often (60-80%) 27.2%. The reason spectator at stadium because they were fan club, most likely seat were central stadium (no roof), go with their friends and buy tickets per match average cost were 135.48 Baht/match. Ticket cost was agreeable per match between 101-150 Baht and they follow tournament competition with television.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2015

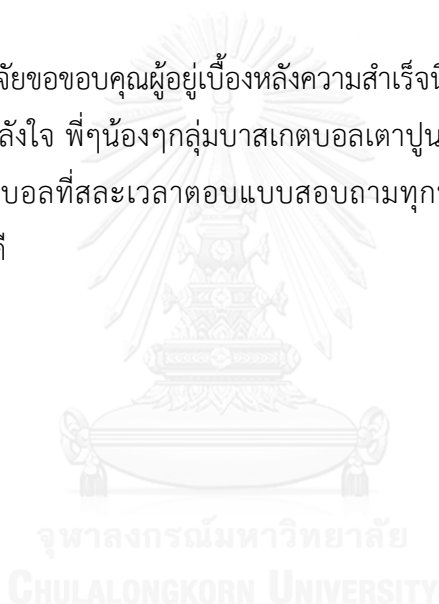
Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิด และสามารถนำไปใช้จนประสบความสำเร็จในการวิจัย รวมถึงกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน คือ รศ.เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ และอาจารย์ ดร.เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ อัมพฤษ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณา ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ทุกท่านไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ และญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจ พี่น้องๆกลุ่มบาสเกตบอลเตาปูนฯ ทุกคนที่ได้ไปช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล รวมถึงแฟนบอลที่สละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	5
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
สมมติฐานการวิจัย.....	13
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
คำจำกัดความของการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	16
2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด.....	20
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
4. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาและฟุตบอล (Sport and Football).....	38
5. ข้อมูลสำรวจการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรในประเทศไทย ปี 2554.....	39
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ขั้นตอนในการวิจัยและเก็บข้อมูล.....	51
เครื่องมือที่ใช้.....	52
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการดูกีฬา และการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	69
5. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับพฤติกรรมการเล่น กีฬา/ออกกำลังกาย.....	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 พฤติกรรมในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....	94
5.2 พฤติกรรมในการชมฟุตบอลทีมชาติไทย.....	95
5.3. พฤติกรรมการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนาม และตามช่องทางต่างๆ.....	95
5.4. พฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา.....	96
5.5. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับพฤติกรรมการเล่น กีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
อภิปรายผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้.....	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	105

รายการอ้างอิง	106
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก	109
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	110
ภาคผนวก ข	111
แบบสอบถาม	112
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	118



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้	56
ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สนามใน 1 ฤดูกาล.....	57
ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามเหตุผลในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สนามกับปัจจัยด้านการสื่อสารการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	58
ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามตำแหน่งที่นั่งที่ชอบในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับใคร และช่องทางในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนอกจากการเข้าชมในสนาม	59
ตารางที่ 6 ตารางแสดงราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ย จำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามชนิดของบัตรเข้าชมการแข่งขัน	60
ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสมต่อ 1 เกมการแข่งขัน.....	60
ตารางที่ 8 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับปัจจัยด้านการสื่อสารการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	61
ตารางที่ 9 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับตำแหน่งที่นั่งที่ชอบในการเข้าชมการแข่งขัน	62
ตารางที่ 10 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับรายได้.....	63
ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งที่นั่งในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับรายได้	64

ตารางที่ 12 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสมต่อ 1 เกมการแข่งขันกับรายได้	65
ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆในสนาม และแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย	66
ตารางที่ 14 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	67
ตารางที่ 15 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในสนาม	68
ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน	69
ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน กับเพศ	70
ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆกับอายุ.....	71
ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน กับอาชีพ	72
ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน กับรายได้	73
ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ	74
ตารางที่ 22 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ กับเพศ.....	75
ตารางที่ 23 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ กับอายุ.....	76

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขัน กีฬาในสื่อต่างๆ กับอาชีพ.....	77
ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขัน กีฬาในสื่อต่างๆ กับรายได้.....	78
ตารางที่ 26 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามกลุ่มการ เล่นกีฬาและการออกกำลังกายประเภทอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ตารางที่ 27 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามความถี่ใน การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายประเภทอื่นๆ และกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามเหตุผลใน การเล่นกีฬา/การออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาที่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย อย่างต่อเนื่อง และระยะเวลาในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายแต่ละครั้ง.....	81
ตารางที่ 29 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามความหนัก ของการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ช่วงเวลาในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา/ออก กำลังกายกับใคร.....	82
ตารางที่ 30 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ ในการเล่นกีฬา และกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อเล่นกีฬา และการออกกำลังกาย	83
ตารางที่ 31 ตารางแสดงจำนวนข้อมูลเปรียบเทียบผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศ กับ ชนิดกีฬาและการออกกำลังกายที่เล่น.....	84
ตารางที่ 32 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบ แบบสอบถาม กับเพศ.....	84
ตารางที่ 33 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล กับเพศ	85
ตารางที่ 34 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล กับเพศ	85
ตารางที่ 35 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
ตารางที่ 36 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87

ตารางที่ 37 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ตารางที่ 38 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ	89
ตารางที่ 39 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
ตารางที่ 40 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ	91
ตารางที่ 41 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
ตารางที่ 42 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ	93

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การชมฟุตบอลในประเทศไทยนั้นเริ่มมีมาตั้งแต่การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกปี พ.ศ. 2509 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2510 ได้เริ่มมีการนำเทปบันทึกการแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศอังกฤษเข้ามาออกอากาศทางโทรทัศน์ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2532 ได้มีช่องเคเบิลทีวีที่ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขัน รวมทั้งสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ในเครือสยามสปอร์ต และรายการวิทยุ FM 99.0 Sport Radio ที่มีเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่เกี่ยวกับฟุตบอล ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอล จึงส่งผลให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย มีการผลักดันให้เกิดการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งในระยะแรกนั้นยังไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก จนกระทั่งในฤดูกาลการแข่งขันในปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2552 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้ส่งเสริมให้สโมสรต่างๆ พัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันให้ตอบสนองระบบอุตสาหกรรมกีฬามากขึ้น เช่น การปรับปรุงคุณภาพสนาม และคุณภาพของการจัดการแข่งขันที่ต้องให้ได้มาตรฐานตามที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) กำหนด การสร้างสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัด การพัฒนาสินค้าประจำสโมสร เป็นต้น ทำให้มีมาตรฐานในการจัดการแข่งขันใกล้เคียงกับต่างชาติมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีจำนวนมากขึ้น (สายชล ปัญญาชิต, 2553)

และจากปรากฏการณ์ของกระแสความตื่นตัวของผู้ชมที่มีต่อฟุตบอลไทย นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเห็นได้จากจำนวนผู้ที่เข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลในเกมต่างๆ ทั้งในระดับสโมสรและในระดับทีมชาติ ยกตัวอย่างล่าสุดในการแข่งขันฟุตบอลรายการ AFF Suzuki Cup 2014 ที่ผ่านมา ที่สร้างปรากฏการณ์ มีกองเชียร์เต็มความจุสนามราชมังคลากีฬาสถาน โดยที่การตั๋วที่นั่งนั้นได้ถูกจองและขายหมดอย่างรวดเร็ว และจากข้อมูลสถิติจำนวนผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในฤดูกาล 2014 ที่ผ่านมานั้นจะเห็นได้ว่าจำนวนของผู้ชมโดยเฉลี่ยต่อเกมนั้นมีจำนวนถึง 5,029 คน ต่อเกม โดยที่ทีมที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดคือ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เฉลี่ย 19,132 คน ต่อเกม และมีจำนวนผู้ชมรวม 1,911,227 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากฤดูกาล 2012 และ 2013 ที่มีจำนวนผู้ชมรวม 1,475,769 คน และ 1,657,887 คน ตามลำดับ (สารานุกรมเสรี, 2014)

อันดับ	ทีม	รวม	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	363,514	33,325	2,261	19,132
2	สุพรรณบุรี	183,943	15,679	4,012	9,681
3	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	180,933	14,950	1,419	9,522
4	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	131,320	14,125	3,096	6,911
5	บางกอกกล๊าส	123,570	13,082	4,967	6,503
6	ชลบุรี	114,595	8,400	3,640	6,031
7	ราชบุรี มิตรผล	93,046	10,294	3,446	4,897
8	ศรีสะเกษ	83,472	7,683	3,264	4,393
9	ปตท. ระยอง	79,089	7,333	2,133	4,162
10	ชัยนาท	71,890	6,797	2,689	3,783
11	บีอีซี เทโรศาสน	70,313	6,770	2,236	3,700
12	สิงห์ท่าเรือ	66,834	5,800	0	3,517
13	สงขลา ยูไนเต็ด	57,847	12,700	1,194	3,044
14	แอร์ฟอร์ซ เวิลด์	57,034	6,608	1,268	3,001
15	อินทรีเพื่อนตำรวจ	49,787	6,554	869	2,620
16	แบงค็อก ยูไนเต็ด	49,136	4,025	1,236	2,586
17	อาร์มี่ ยูไนเต็ด	47,017	7,401	1,344	2,474
18	โอสถสภา เอ็ม-150 สระบุรี	36,178	5,221	853	1,904
19	ทีโอที	29,979	3,350	675	1,577
20	สมุทรสงคราม	21,780	2,925	330	1,146
	รวม	1,911,277	33,325	0	5,029

ตารางแสดงจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2014

จากการที่สโมสรฟุตบอลต่างๆในไทยพรีเมียร์ลีก สามารถพัฒนาสโมสรของตนเองให้เป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนบอลได้ จึงทำให้เกิดการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มขึ้นเพื่อเชียร์และให้

กำลังใจนักกีฬา ส่งผลให้สื่อมวลชนหันมาสนใจ และนำเสนอข่าวเกี่ยวกับปรากฏการณ์ดังกล่าว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากการขายตั๋วเข้าชม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รายได้จากสปอนเซอร์ต่างๆที่ให้การสนับสนุนทีม ทำให้เกิดเป็นกระแสความสนใจในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างแพร่หลาย และสร้างให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาอาชีพในประเทศไทยอย่างแท้จริง

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ชม (Spectators) และ แฟนกีฬา (Sport Fans) ไว้ว่า ผู้ชม คือใครก็ได้ที่ดูกีฬา ไม่ว่าจะดูผ่านสื่อมวลชน หรือคนที่ซื้อตั๋วเข้าไปชมในสนาม แต่แฟนกีฬา คือ บุคคลที่ดูกีฬาโดยเพิ่มมิติของการมีอารมณ์ร่วมลงไปในการบริโภคกีฬาทั้งจากเกมการแข่งขัน และข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้แฟนกีฬายังต้องสามารถวิเคราะห์การแข่งขัน และมองหาจังหวะการเล่นที่ยอดเยี่ยม (Worth Playing) ในระหว่างการแข่งขันนั้นหมายถึงจะบริโภคกีฬาอย่างเข้าใจ และรู้จักกีฬานั้นเป็นอย่างดี แต่หากไม่ใช่แฟนกีฬา การบริโภคกีฬาอาจจะดูเพียงแค่อารมณ์ของนักกีฬา หรือเกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสปอนเซอร์ เป็นต้น

แฟนคลับของทีมสโมสรกีฬาอาชีพเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนให้กีฬาอาชีพ เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับมักจะมีการนัดแนะเพื่อไปชมทีมกีฬาที่ตนเองสนับสนุนในสนามแข่งขัน ทำให้ทีมกีฬามีรายได้เนื่องจากการเข้าชมของแฟนคลับ ทีมกีฬาใดที่มีแฟนคลับที่เข้มแข็ง และมีการรวมกันเป็นกลุ่มก้อน จัดให้มีกิจกรรมสม่ำเสมอ ก็จะทำให้กลุ่มแฟนคลับของตนเองมีขนาดใหญ่ขึ้น

สอดคล้องกับ จุฑา ดิงศภัทย์ (2555) ได้จำแนกระดับของใช้กิจกรรมกีฬาไว้ว่า กิจกรรมกีฬาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. กีฬาเพื่อสุขภาพ (Health) หมายถึง การใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือ ในการป้องกัน ดูแล และรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง
2. กีฬาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือ ในการสร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน เร้าใจ และภาคภูมิใจ
3. กีฬาเพื่อสังคม (Social) หมายถึง การใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน
4. กีฬาเพื่ออาชีพ (Professional/Work) การใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเครื่องมือ ในการสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงตนเองให้อยู่รอดในสังคมได้ โดยองค์ประกอบที่จะทำให้นักกีฬาอาชีพได้นั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) แฟนคลับ (Fans) 2) สปอนเซอร์ (Sponsorship) และ 3) สื่อ (Media) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนจะมีความสัมพันธ์กัน และก่อให้เกิดรายได้ให้แก่สโมสรและนักกีฬา

ไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) ชื่อเดิมไทยลีก, ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก, ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย บริหารงานโดยบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งถือหุ้นโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 18 ทีม ตามปกติจะดำเนินการจัดแข่งขันระหว่างเดือนมีนาคม ถึง

ตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล รวมทั้งหมด 306 นัดต่อฤดูกาล ซึ่งการแข่งขันส่วนมาก จะมีขึ้นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ แต่บางนัดอาจแข่งขันในวันอังคารหรือวันพุธ ทั้งนี้ ในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 18 และมีผู้สนับสนุนหลักคือบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีชื่อเรียกว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ที่ตั้งสนามเหย้า และ ปริมาณความจุของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015

สโมสร	ที่ตั้ง	สนาม	ความจุ
ชลบุรี เอฟซี	ชลบุรี	ชลบุรีสเตเดียม	8,600
ชัยนาท ฮอร์นบิล	ชัยนาท	สนามกีฬาเขาพลอง	5,574
เชียงราย ยูไนเต็ด	เชียงราย	ยูไนเต็ดสเตเดียม	14,000
ทีโอที เอสซี	กรุงเทพมหานคร	สนามฟุตบอลทีโอที	5,000
บางกอกกล๊าส เอฟซี	ปทุมธานี	ลีโอสเตเดียม	13,000
บีอีซี เทโรศาสน	กรุงเทพมหานคร	สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา	8,500
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	บุรีรัมย์	นิวมอบายสเตเดียม	33,000
แบงค็อก ยูไนเต็ด	กรุงเทพมหานคร	สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง	6,400
นครราชสีมา มาสด้า	นครราชสีมา	สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	25,000
ราชनावี	ชลบุรี	สนามกีฬากองทัพเรือ กม. 5	12,500
สระบุรี เอฟซี	สระบุรี	สนามกีฬากลางจังหวัดสระบุรี	6,000
ราชบุรี มิตรผล	ราชบุรี	ดราگون อารีนา	10,373
ศรีสะเกษ เอฟซี	ศรีสะเกษ	สนามศรีนครลำดวน	10,000
การทำเรือ	กรุงเทพมหานคร	แพตสเตเดียม	12,308
สุพรรณบุรี เอฟซี	สุพรรณบุรี	สนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี	20,000
อาร์มี่ ยูไนเต็ด	กรุงเทพมหานคร	สนามกีฬากองทัพบก	20,000
เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	นนทบุรี	เอสซีจีสเตเดียม	15,000
โอสถสภา เอ็ม-150 สระบุรี	กรุงเทพมหานคร	สนามเทพหัสดิน	6,000

ตารางแสดงที่ตั้งสนามเหย้าและปริมาณความจุของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015

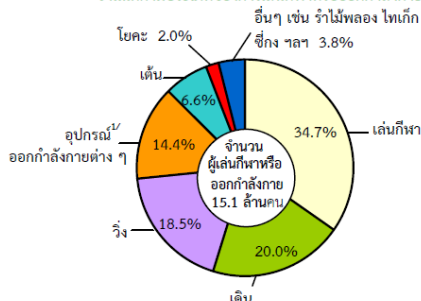
จากข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ได้ทำการสำรวจเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ. 2554” โดยทำการสำรวจประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้น 57.7 ล้านคน ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
 - 1.1 เพศ เขตการปกครอง และภาค
 - 1.2 อายุ
2. พฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
 - 2.1 ความถี่ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรต่อเดือน
 - 2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรต่อครั้ง
 - 2.3 ระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
 - 2.5 สถานที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
 - 2.6 เหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
3. ความสัมพันธ์ของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อภาวะสุขภาพ
 - 3.1 สุขภาพกาย
 - 3.2 สุขภาพจิต

พบว่าจำนวนประชากรที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ วัยผู้ใหญ่ (25-59 ปี) คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือวัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 27.6 วัยเด็ก (11-14 ปี) ร้อยละ 15.3 และต่ำสุดคือวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 12.8 โดยผู้ชายมีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย

จากจำนวนผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน พบว่า 1 ใน 3 เป็นผู้ที่เล่นกีฬา (ร้อยละ 34.7) หรือประมาณ 5 ล้านคน ที่เหลือ (ร้อยละ 65.3) คือผู้ที่ออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ เช่น เดิน วิ่ง การใช้อุปกรณ์ประกอบ เป็นต้น โดยสัดส่วนของการออกกำลังกายด้วยการเดินมีสัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 20.0 รองลงมาคือการวิ่ง ร้อยละ 18.5และการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ร้อยละ 14.4 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 12.4 เป็นการออกกำลังกายด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น โดยการเต้น เล่นโยคะ เป็นต้น

แผนภูมิ จ ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
จำแนกตามประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ปี 2554)



1/ หมายถึง การออกกำลังกายโดยใช้เครื่องออกกำลังกาย เช่น การเดินบนเครื่องเดิน เป็นต้น

รูปแสดงจำนวน ร้อยละ ของชนิดการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

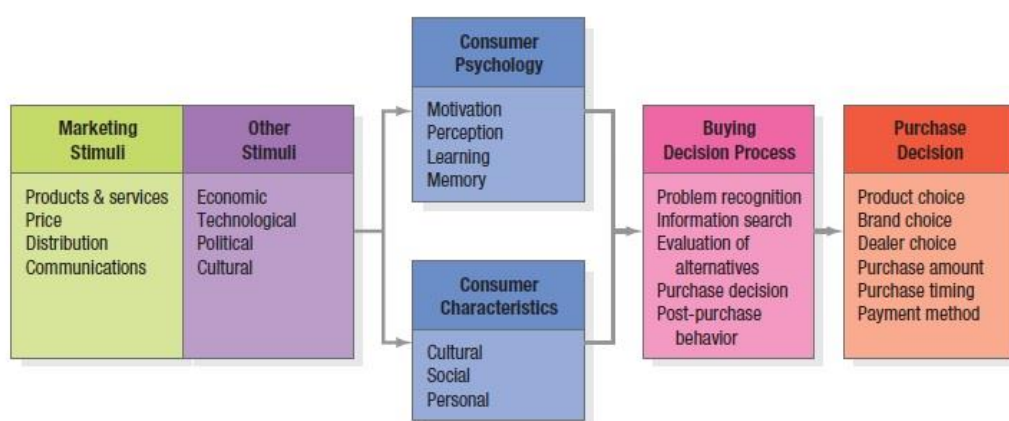
จากข้อมูลที่สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2554 พบว่า ข้อมูลที่สำรวจ สำรองเฉพาะ ประชาชนที่เล่นกีฬา หรือประชาชนที่ดูกีฬา และไม่มีการแยกออกมาให้เห็นว่าประชาชนที่ดูกีฬา ดูจากแหล่งหรือสื่อใดบ้าง ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการดูกีฬาซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยต้องการทราบได้

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งฟุตบอลเป็นกีฬาที่คนไทยนิยมมากที่สุด เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกีฬาของคนไทยที่ ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะมีประโยชน์ สามารถนำมา วิเคราะห์เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Segmentation) และนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องของผู้ชมที่เข้าไปชมการแข่งขันในสนาม (Fans Club) ที่จะสร้างรายได้จากการเก็บค่าเข้าชม การจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งการแข่งขันหรือทีมที่ได้รับความนิยมจากคนดูมากจะชักจูงให้เกิดความสนใจจากสื่อ (Media) ที่จะทำให้เกิดรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอด เมื่อมีการถ่ายทอดผ่านสื่อก็จะทำให้ผู้ประกอบการต่างๆสนใจที่จะอาศัยการแข่งขันกีฬา หรือทีมที่ได้รับความนิยม เป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Sponsorships) และเมื่อเกิดปัจจัยทั้ง 3 ส่วน จะเป็นที่มาของรายได้ที่จะทำให้กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยกลายเป็นกีฬาอาชีพอย่างแท้จริงในอนาคต (จุฑา ดิงศภิตย์, 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการดังกล่าว คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด

ทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้

Kotler and Keller. (2012) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) โดยแบบจำลองนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)



รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Keller., 2012)

Bernard J. Mullin (1993) กล่าวว่า เมื่อเราพิจารณาถึงลำดับของปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเล่นกีฬา เราจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬา รวมถึงการสร้างโครงสร้างโอกาสในการเล่นกีฬาต่างๆ ที่อาจสร้างความแตกต่างจากกลุ่มสังคมหนึ่งกับกลุ่มสังคมหนึ่ง ได้แบ่งกลุ่มของคนที่มีส่วนร่วมทางการกีฬาออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ โดยอาศัยความต้องการมีส่วนร่วมทางการกีฬา (Sport Involvement) หมายถึง ความต้องการในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมกีฬาต่างๆ หรือความชื่นชอบชื่นชอบกีฬานั้น กับ โอกาสทางสังคมที่จะเข้าถึงกีฬา (Sport Opportunity Structure) หมายถึง โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือทางสังคม ที่จะเข้าถึงกิจกรรมกีฬานั้นๆ ซึ่งจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังรูป



รูปแสดงกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมทางกีฬา และโอกาสที่จะเข้าถึงกีฬา

(Bernard J. Mullin, 1993)

จากข้อมูลข้างต้นทางผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจว่าจริงๆ แล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามแข่งขันนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะอย่างไร เพราะว่า กลุ่มผู้ชมนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างกีฬาให้กลายเป็นกีฬาอาชีพอย่างแท้จริงได้ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานว่ากลุ่มคนที่ชอบการเล่นกีฬาฟุตบอล หรือกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมทางการกีฬาสูง จะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในการที่ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน และน่าจะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสทางสังคมที่จะเข้าถึงกีฬาในระดับสูงด้วย

มุมมองของธุรกิจกีฬาในประเทศไทย

ในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา ระบบสปอร์ต เมเนจเมนต์ (Sport Management) หรือ การบริหารธุรกิจกีฬา เริ่มเติบโตในวงการกีฬาไทย สืบเนื่องจากการแข่งขันฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก ที่ทำการตลาดควบคู่ไปกับกีฬา ทำให้แต่ละทีมมีมูลค่า และรายรับอย่างมหาศาลในแต่ละปี ไม่ว่าจะเป็นลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด การตั้งชื่อสนามเพื่อแลกกับเงินจากผู้สนับสนุน หรือสปอนเซอร์ การขายเสื้อแข่งขัน และการให้จองที่นั่งพิเศษในสนามแข่งขัน

ระบบการบริหารธุรกิจกีฬาในประเทศไทยประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ ระดับตัวนักกีฬา หน่วยงานซึ่งหมายถึงสมาคมกีฬาต่างๆ และ องค์กร เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย สำหรับประเทศไทยการบริหารจัดการกีฬายังทำไม่เป็นระบบ เป็นแบบต่างฝ่ายต่างทำ การพัฒนากีฬาในภาพรวมของประเทศไม่เติบโต นอกจากนี้ไทยยังมองข้ามไปอีกหลายเรื่องไม่ว่าจะเป็นการจัดทำฐานข้อมูล นักกีฬา หรือทีมกีฬา ทำให้บางครั้งการพัฒนานักกีฬาทำไม่ตรงจุด และเมื่อมองเรื่องธุรกิจกีฬามักจะมีมุมมองไม่

รอบด้าน ซึ่งแม้แต่เรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยก็สามารถต่อยอดเป็นธุรกิจสร้างมูลค่าได้ทั้งหมด

ระบบธุรกิจกีฬาในต่างประเทศทำให้นักกีฬา หรือ ทีมกีฬา มีรายได้เป็นหลักหมื่นล้านบาทต่อปี สืบเนื่องจากการบริหารจัดการกีฬาที่เป็นระบบ ในขณะที่ธุรกิจกีฬาภายในสหรัฐอเมริกาทำรายได้รวมทั้งปีประมาณ 400,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนไม่น้อยไปกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และตัวเลขเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่ก้าวกระโดด จากระดับประเทศไปสู่ระดับโลก ทำให้แต่ละทีมมีเม็ดเงินที่จะมาต่อยอดในเรื่องของการซื้อผู้เล่นที่มีคุณภาพเพื่อมาเสริมทีม นอกจากนี้ธุรกิจกีฬาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการนำเงินเข้าสู่ประเทศ รวมไปถึงการผลักดันอัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือ GDP ได้อีกทางด้วย โดยเฉพาะการจัดการแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ ไม่ว่าจะเป็น ฟุตบอลโลก หรือ โอลิมปิก ซึ่งในการบริหารจัดการกีฬาอย่างเป็นระบบจะทำให้ประเทศนั้นรับทรัพย์อย่างมหาศาล ในยุคที่กีฬาสร้างมูลค่าให้กับประเทศเช่นนี้ ทำให้หน่วยงานที่ดูแลสังคม และเศรษฐกิจต้องให้ความสำคัญกับกีฬาควบคู่กันไป โดยความเติบโตด้านธุรกิจกีฬาย่อมแสดงถึงคุณภาพ และการพัฒนาของประเทศอีกแง่มุมหนึ่งเช่นกัน (ไทยพีบีเอส, 2556)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันนี้ธุรกิจกีฬาในไทยนั้นกำลังเกิดความตื่นตัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสของทีวีสตรีมมิ่งที่เข้ามา ทำให้เกิดโอกาสที่จะดึงดูดการลงทุนของสปอนเซอร์ต่างๆ ในการจัดการแข่งขันกีฬา อย่างเช่น ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก วอลเลย์บอล กอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายของสปอนเซอร์ที่จะทุ่มเงินเข้ามาสนับสนุนด้วยเหตุผลหลักที่สำคัญคือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำแก่ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าสิ่งที่เรารู้ถึงความสัมพันธ์ของผู้ที่เข้ามาชมกีฬากับการออกกำลังกายนั้นเป็นงานวิจัยใหม่ที่ไม่มีใครเริ่มทำการศึกษา ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะเป็นส่วนช่วยให้เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน หรือติดตามการแข่งขันกีฬาให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้ เพราะสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) อย่างแท้จริงมากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจกีฬาของไทยในภาพรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สนาม

สมมติฐานการวิจัย

ความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายมี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สนาม

ขอบเขตของการวิจัย

- ประชากร ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
 - กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
 ฤดูกาล 2015 ซึ่งการแบ่งกลุ่มรูปแบบนี้จะอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างชื่อของสโมสร กับที่ตั้งสนาม
 เหย้าของสโมสรเป็นหลักในการแบ่งโดยแต่ละสโมสรสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มๆดังนี้

1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ ได้แก่ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด, สโมสรชัยนาท
 ฮอว์นบิล, สโมสรราชบุรี มิตรผล, สโมสรชลบุรี เอฟซี, สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด, สโมสรบุรีรัมย์
 ยูไนเต็ด, สโมสรนครราชสีมา มาสด้า, สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี, สโมสรสระบุรี เอฟซี, สโมสรศรีสะเกษ
 เอฟซี

2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด, สโมสรราชนาวิ,
 สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด, สโมสรทีโอที เอสซี

3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร ได้แก่ สโมสรบางกอกกล๊าส,
 สโมสรบีอีซีเทโร ศาสน, สโมสรโอสถสภา เอ็ม-150 สระบุรี, สโมสรการทำเรือ

เนื่องจากใน 1 รูปแบบนั้นจะสามารถจำแนกกลุ่มการก่อตัวของแฟนคลับได้มากกว่า 1
 สโมสร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ในแต่ละรูปแบบดังนี้

1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ คือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด
2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับองค์กร คือ สโมสรอาร์มียูไนเต็ด
3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร คือ สโมสรบีอีซีเทโร
 ศาสน (วรุตม์ โอนพรตน์วิบูล, 2553)

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
 โดยจะทำการดำเนินการเก็บข้อมูลจากแฟนบอลในพื้นที่ ณ สนามเหย้าของสโมสรรูปแบบละ 135 คน
 รวม 405 คน

คำจำกัดความของการวิจัย

ความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทย
 พรีเมียร์ลีก กับพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

การชมกีฬา หมายถึง การเข้าร่วมชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม

ความถี่ในการชมกีฬา หมายถึง จำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน
 สนามใน 1 ฤดูกาล

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย

การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำใดๆ ที่ทำให้มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสุขภาพ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสังคม เพื่อการแข่งขัน โดยจะเคร่งครัดต่อกฎเกณฑ์กติกาการแข่งขัน หรือไม่เคร่งครัดก็ได้

พฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย หมายถึง การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย 2) ระยะเวลาในการเล่นแต่ละครั้ง 3) ระยะเวลาที่เริ่มเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมาอย่างต่อเนื่อง 4) ประเภท หรือชนิดกีฬาที่เล่น 5) สถานที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และ 6) เหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศ บริหารงานโดย บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งถือหุ้นโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 18 ทีม ทั้งนี้ ในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 18 และมีผู้สนับสนุนหลักคือบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีชื่อเรียกว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้ชม เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกีฬาอาชีพในประเทศ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับฝ่ายจัดการแข่งขันการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการสร้างความน่าสนใจในการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย กับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันของคนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาและฟุตบอล
5. ข้อมูลสำรวจการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรในประเทศไทย ปี 2554
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

เพ็ญพร ชีรสวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า วิชาประชากรศาสตร์นั้นนิยมศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน เชื้อชาติ เป็นต้น โดยลักษณะที่เลือกมาศึกษานั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ทางประชากรที่เกิดขึ้นของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวว่า นักประชากรศาสตร์ได้แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้นจึงเป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา และจริยธรรมที่มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรม

ตัวแปรทางชีวสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายในระดับหนึ่ง เช่น แบบแผนการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้หญิงจะต่างกับผู้ชายในสินค้าบางประเภท ในขณะที่ผู้สูงอายุจะซื้อสินค้าต่างชนิดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

2. คุณลักษณะทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Characteristic) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับขั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรมนี้แตกต่างจากปัจจัยทางชีวสังคมเนื่องจากเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา ตลอดจนอาชีพและสถานภาพการทำงาน ศาสนา ที่พักอาศัย รูปแบบชุมชนที่อยู่ เป็นต้น

นอกจากนี้ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้กล่าวว่า ในการใช้ข้อมูลทางประชากร รวมไปถึงการนำระเบียบวิธีตลอดจนแนวทางทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ไปศึกษาปัญหา และหาโอกาสเพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางการค้า ซึ่งอาจนำแนวคิดของ พอล และ โทมัส (Pol and Tomas, 1997) มาปรับใช้โดยพิจารณาเชื่อมโยงข้อมูลประชากรกับเรื่องต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สถานที่ตั้ง จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลทางประชากร ซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิธีการของกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ หรือเปลี่ยนสถานที่ตั้งของคู่แข่งทางการค้า

2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรจะส่งผลต่อการผลิตเพิ่มหรือเปลี่ยนแนวการผลิต รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิต ซึ่งผลดังกล่าวจะกระทบต่อแรงงานของบริษัท เพื่อที่จะปรับให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร เน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กร

4. การประเมินอาณาเขตของตลาด เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัท หรือ บริเวณที่คิดว่าจะเป็นอาณาเขตของตลาดใหม่

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด

6. การวางแผนทางการเงิน ข้อมูลทางประชากรจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิเคราะห์การวางแผนได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

7. การพยากรณ์การขาย สำหรับตลาดเฉพาะ จะปรับปรุงการขายให้ดียิ่งขึ้นได้หากเชื่อมโยงกับเงื่อนไขทางประชากร

8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย หากมีข้อมูลลักษณะทางประชากรของลูกค้า จะช่วยให้สามารถวางแผนการขาย หรือการกระจายตัวของสินค้าใหม่ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

9. แผนการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

10. การพัฒนาสินค้าใหม่ มักจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร โดยผู้วางแผนจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่ และหากมีข้อมูลของลูกค้า (Customer) ทั้งตนเองและคู่แข่งก็จะทำให้การวางแผนธุรกิจนั้นดำเนินได้อย่างรอบคอบยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Data) เปรียบเสมือนข้อมูลทางการตลาด (Market Data) โดยข้อมูลทั้งสองส่วนจำเป็นต้องมีตัวแปรทางประชากรเป็นฐานข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะตั้งเป้าจำแนกประชากรเป็นตลาดเฉพาะส่วน ดังนั้นการเตรียมประชากรที่เป็นผู้บริโภค หรือลูกค้าสำหรับสินค้าแต่ละชนิดจึงเป็นงานเริ่มต้นที่สำคัญก่อนจะโยนไปถึงพฤติกรรมด้านการบริโภค เพื่อวางแผนการตลาดในอนาคต

ข้อมูลลูกค้า (Customer Data) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตต้องการสร้างความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรมีข้อมูลลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด หากมีข้อมูลมากเท่าไรย่อมหมายถึงการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถโยนไปหาสินค้าตัวใหม่ๆ หรือการมีอิทธิพลต่อเนื่องถึงบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดกับลูกค้าหันมาสนใจซื้อสินค้าแบบเดียวกัน โดยทั่วไปข้อมูลของลูกค้านั้นจะประกอบไปด้วย 1) อายุ 2) เพศ 3) การศึกษา 4) รายได้ 5) อาชีพ 6) ที่อยู่อาศัย 7) ครอบครัว ซึ่งการได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าสามารถได้มาจากวิธีการดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ พิจารณาจัดกลุ่มสินค้าและบริการให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าประจำอยู่ เพื่อชักจูงให้ซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมจะทำได้ง่าย

2. การจำแนกกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลของลูกค้า การจำแนกกลุ่มลูกค้านี้ใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นของการวางแผนการตลาด เพราะการจำแนกเป็นความพยายามที่จะรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3. การจัดลำดับตลาด โดยจัดฐานข้อมูลการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงช่วงชีวิตของประชากร จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายอื่น นอกจากนี้การเปลี่ยนจากวัยหนึ่งสู่อีกวัยหนึ่ง ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนจากวัยทำงานเป็นวัยผู้เกษียณอายุ เป็นต้น

4. การจำแนกผู้มีบทบาทในการซื้อสินค้าต่างๆของครอบครัว โดยพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้

- 4.1 ใครคือผู้ซื้อ (Who's Buy)
- 4.2 ซื้ออะไร (What consumer buy)
- 4.3 ทำไมจึงซื้อ (Why Consumer Buy)
- 4.4 ซื้ออย่างไร (How Consumer Buy)
- 4.5 ซื้อเมื่อไหร่ (When Consumer Buy)

4.6 ซื้อที่ไหน (Where Consumer Buy)

4.7 ซื้อบ่อยหรือไม่ (Frequency Consumer Buy)

ประชากรศาสตร์กับการวิเคราะห์ทางการตลาด

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งเน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักเศรษฐศาสตร์จะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ก็จะมีตลาดที่เล็กกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อานกลางและรายได้น่าซึ่งจะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้แบ่งส่วนการตลาดตามรายได้ ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพ จะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้า บริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่องค์กรยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็นดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการตลาดที่ตีเน้นจะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ถือว่าเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้จากทำความเข้าใจผู้บริโภคจากข้อมูลที่มี

2. การตลาดอยู่ได้ด้วย การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่ และการสร้างลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งธุรกิจที่สามารถทำได้เช่นนี้ได้จะสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดเวลา

3. พิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle (PLC)) ในช่วงเริ่มแรกคือขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ จะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตจะไม่ค่อยสูงมากนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงการลงทุนไม่ว่าเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการตลาดโดยใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่ง

แสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูงก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าปกติ โดยทั่วไปตรงที่

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้นๆ มักจะเป็นการเข้าไปใช้ชั่วคราว หรือการจ้างแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญจากความรู้ด้านสติปัญญา หรือทักษะพิเศษซึ่งมีความหลากหลาย ซึ่งจะเห็นว่าเวลาที่ให้บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการคิดค่าบริการ ฉะนั้นสินค้าบริการจะคิดราคาตามเวลาที่เสียไปในการให้บริการลูกค้า แต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ

2. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ดังนั้นจึงไม่สามารถเน้นเพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องมีองค์ประกอบอื่นๆเข้ามาเสริมด้วย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ รู้สึกรู้สีกดี ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งสินค้าบริการและผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท

2.1 สินค้าผลิตภัณฑ์ล้วนๆ ได้แก่ ยาสีฟัน สบู่

2.2 สินค้าที่จับต้องใช้ร่วมกับบริการ เช่น การเช่ารถยนต์

2.3 ลูกผสมอย่างละครึ่งระหว่างผลิตภัณฑ์กับการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร

2.4 การให้บริการเป็นส่วนมาก ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบเท่านั้น เช่น สายการบิน

2.5 สินค้าบริการล้วนๆ เช่น การรับเลี้ยงเด็ก จิตแพทย์

3. ในการบริการหลายชนิด ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นๆด้วย ซึ่งมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ที่มักจะเป็นฝ่ายบริหารเป็นผู้รับผิดชอบ ลูกค้าเป็นแต่เพียงคนซื้อสินค้าเท่านั้น เช่น การถอนเงินจากตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) การตัดผม การศึกษา เป็นต้น ถ้าในระหว่างผลิตลูกค้าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เพราะฉะนั้นสถานที่ให้บริการและเวลาที่เหมาะสมจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย พร้อมทั้งการเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ

4. ลูกค้าคนอื่นเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการได้ นอกจากการที่พนักงานบริการเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงกระบวนการบริการแล้ว ในบางครั้งลูกค้าคนอื่นที่มาแชร์การบริการก็มีส่วนทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการพอใจหรือไม่พอใจด้วย เช่น การคุยโทรศัพท์ในโรงพยาบาลนั้นอาจจะทำให้ลูกค้าคนอื่นเกิดความไม่พอใจได้ ฝ่ายบริหารจึงจำเป็นต้องเอาใจใส่ควบคุมไม่ให้มีการรบกวนการชมภาพยนตร์เกิดขึ้น เป็นต้น

5. การบริการมีความแตกต่างมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการได้

6. ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการได้ยาก เนื่องจากไม่สามารถจับต้องได้ และทดลองใช้ก่อนตัดสินใจไม่ได้ แต่สินค้าบริการนั้นต้องใช้ประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมาเป็นตัวตัดสิน หรือบางทีการตัดสินใจใช้ไปแล้วก็ยังไม่รู้สึกลึกซึ้งในการประเมินว่าการให้บริการได้คุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่

7. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ฉะนั้นหากในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากๆลูกค้าจะต้องรอคิว ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ หน้าที่ของการตลาดจะต้องบริหาร เรื่องข้อจำกัดในการผลิตสินค้าบริการให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนอย่างเพียงพอ เช่น รถไฟฟ้า จะต้องมีความหนาแน่นมากพอในช่วงเช้าและเย็นที่มีการเดินทางหนาแน่น ขณะเดียวกันจะต้องบริหารการเปลี่ยนรถในช่วงเวลาที่คนใช้บริการน้อย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

8. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมักจะต้องมาด้วยตนเอง หรือประสบด้วยตนเอง ทำให้เสียเวลา ถ้าลูกค้ารู้สึกถึงความล่าช้า ทำให้เสียเวลามากเกินกว่าที่ตนเองคาดหวังก็จะไม่พอใจ ลูกค้าบางคนยอมจ่ายค่าบริการที่แพงขึ้น แต่ขอให้ได้บริการที่รวดเร็ว การบริการจึงมักต้องยืดชั่วโมงการทำงานออกไปให้ตรงความต้องการของลูกค้า บางแห่งต้องเปิดบริการ 24 ชม. หรือ ไม่มีวันหยุด ด้วยเหตุนี้เวลาที่จะต้องผลิตบริการส่งให้ลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก

9. สินค้าบริการนั้นมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายกว่าสินค้าปกติ แต่ก่อนการบริการนั้นมีข้อจำกัดอยู่ที่การกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการบริการนั้นต้องใช้พนักงานที่มีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มาผลิตงานบริการให้แก่ลูกค้า แต่ในปัจจุบันนั้นด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร ทำให้การบริการบางชนิดที่เป็นข้อมูลขั้นพื้นฐาน (Databases Knowledge) สามารถกระจายไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การโอนเงินทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

โดยบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงการรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการคำนึงถึงความสำคัญในด้านต่างๆดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** เป็นความสามารถของกิจการที่จะแสดงผลงานทางการบริการ ให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง

2. **ชัดเจน จับต้องได้ (Tangibles)** ถึงแม้ว่าสินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่การบริการจะต้องพยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆมาประกอบการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ วัสดุที่ใช้เผยแพร่ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการบริการ ต้องเหมาะสม กลมกลืนกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้

3. **ต้องมีการตอบสนองที่ดี (Responsiveness)** เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องถูกฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ตั้งใจ เอาใจใส่ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที

4. **ความแน่นอน (Assurance)** พนักงานที่ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมั่นใจ เอาใจใส่ลูกค้า ต้องสามารถแสดงให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะมากพอที่จะให้บริการได้

5. **เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathy)** พนักงานที่ให้บริการจะต้องคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ

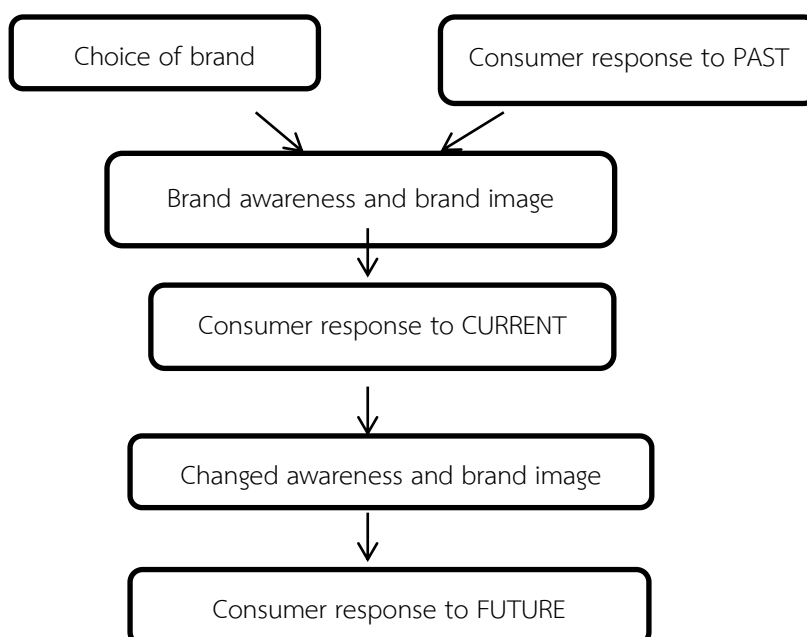
การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

Keller (1998) กล่าวว่า การทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมนั้นคือ การสนับสนุนเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา ความบันเทิง และกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ ซึ่งในทางการตลาดจะใช้คำเฉพาะว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ขึ้นเป็นโอกาสพิเศษ ซึ่งรวมทั้งการจัดเทศกาลและกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมยังมีส่วน ช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะเห็นได้จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงผลระยะยาวของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในอดีตซึ่งได้สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้จึงทำให้สามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต

Understanding the Long-term effects of Marketing

Actions on Brand Equity



รูปแสดงการสื่อสารทางการตลาด (Keller, 1998)

งานด้านการสื่อสารการตลาดนั้นเริ่มต้นจากการโฆษณาก่อนเสมอ และเมื่อเริ่มจะมีการพัฒนางานมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่โดนใจของผู้บริโภค โดยดูจากเรตติ้งของพื้นที่สื่อต่างๆ เช่น ถ้าลงโฆษณาทางโทรทัศน์ควรลงรายการที่มีเรตติ้งสูงๆ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจำเป็นจะต้องเข้าใจรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีวิถีชีวิตเป็นอย่างไรเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น การดำเนินชีวิตในวันทำงาน การดำเนินชีวิตในวันพักผ่อน โดยสามารถจำแนกวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันออกได้เป็น 4 ช่วงเวลา คือ บ้าน (Home), ทำงาน (Work), เดินทาง (Travel), และพักผ่อน (Rest) ตามแนวคิดของคำว่า “Contact Point” หมายถึง ที่ที่สามารถพบกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งทำให้สามารถเริ่มต้นการสื่อสารด้วยช่องทางที่มากขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการโฆษณาแล้วทำรูปแบบอื่นผสมผสาน แต่เกิดจากจุดเริ่มต้นของแบรนด์มากสู่การใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Target Lifestyle) เพื่อหาที่ที่จะพบกลุ่มเป้าหมาย และเลือกเครื่องมือที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยเน้นเรื่องการสร้างแบรนด์เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะนักการตลาดเชื่อว่า ถ้าหากแบรนด์กลายเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าเมื่อนำไปตีตราหรือประทับในสินค้าแล้ว จะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นทันที และสามารถจำหน่ายได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างดี เพราะไม่ว่าสินค้าจะผลิตที่ประเทศใด เพียงแต่เป็นแบรนด์นี้ก็สามารถขายได้

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของแบรนด์แล้วยังมีหน้าที่อื่นอีก 4 ประการ คือ

- 1 สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Create Brand Experience)
- 2 ส่งสารแก่กลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Messages)
- 3 ดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Gain more attention form specific target)
- 4 เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Support for any Integrated Marketing Communication (IMC) tools)

การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Create Brand Experience)

การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันและยอมรับ ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะจะช่วยให้การสื่อสารทำได้ง่าย และลดความน่ากลัวของคู่แข่งชั้นลงได้ เนื่องจากการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้น

ต้องอาศัยจากการสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเป็นแบรนด์ได้จากประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมจากสัมผัสทั้ง 5 ประกอบไปด้วย รูป (Sight), รส (Taste), กลิ่น (Smell), เสียง (Hearing), และสัมผัส (Touch)

1.1 รูป (Sight) เป็นสัมผัสแรกที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้รู้จัก และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่จะเรียกร้องความสนใจจากการมองเห็น ตั้งแต่อุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งสถานที่ เวทีการแสดง ดอกไม้ประดับ อาหาร โทณสี รวมถึงการแต่งกาย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จำเป็นจะต้องสะท้อนและถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ให้ออกมาอย่างชัดเจน เช่น ถ้าธนาคารไทยพาณิชย์จัดงาน สีหลักที่ใช้คือสีม่วง ถ้าเป็นกสิกรไทยก็ต้องใช้สีเขียว เป็นต้น

1.2 รส (Taste) เมื่อพูดถึงรสชาติส่วนใหญ่จะนึกถึงแต่อาหาร ซึ่งในความเป็นจริงแบรนด์ทุกแบรนด์ต่างก็มีรสชาติที่สามารถบ่งบอกตัวตนผ่านทางรสชาติของอาหารได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่แบรนด์อาหารหรือเครื่องดื่มก็ตาม เช่น งานเปิดตัวมอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์ เดวิสสัน เครื่องดื่มในงานต้องเป็นเปียร์อเมริกัน ส่วนอาหารจะต้องเป็นบาร์บีคิว เป็นต้น

1.3 กลิ่น (Smell) เป็นสัมผัสที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีตของกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ดังนั้น แบรนด์ที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์จะสามารถสร้างความประทับใจ และเป็นที่ยึดจำมากกว่าแบรนด์ที่ใช้แต่รูปเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น เมื่อได้กลิ่นป๊อปคอร์น คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพลคจึงสร้างความแตกต่างและเพิ่มการจดจำด้วยการเพิ่มรสชาติของป๊อปคอร์น ให้มีทั้งรสหวาน รสเค็ม รสซีสและยังมีรสสตรอว์เบอร์รี่ในช่วงเทศกาลแห่งความรัก หรือป๊อปคอร์นเจในช่วงกินเจ เป็นต้น

1.4 เสียง (Hearing) เป็นสัมผัสที่เชื่อมโยงกับอารมณ์สิ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น สนุกสนาน เศร้าโศก ซาบซึ้ง ตื่นเต้น ระทึกขวัญ ซึ่งนอกจากจะใช้เสียงเป็นสัญลักษณ์แล้วยังสามารถใช้บ่งบอกถึงบุคลิกของแบรนด์ได้อีกด้วย เช่น งานที่นำเสนอตัวเองให้ดูวัยรุ่น ต้องใช้เพลงสไตล์ฮิปพอป หรือมีจังหวะสนุกสนาน หรือตัวอย่างเช่น ไอศกรีมวอลล์ซึ่งมีเสียงเป็นเอกลักษณ์มาก

1.5 สัมผัส (Touch) เนื่องจากการมองด้วยตาอย่างเดียวอาจจะไม่พอ จึงจำเป็นต้องใช้การสัมผัสเพื่อรับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่าง ดังนั้นการสัมผัสกับแบรนด์โดยตรงก็สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น บุหรี่ที่จำหน่ายสินค้าราคาแพง เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ก็ต้องเลือกวัสดุชั้นดีมาใช้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการดังกล่าว คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้

1. ความต้องการ (Needs)

นักวิชาการจำนวนไม่น้อยได้ศึกษาถึงสาเหตุของความ需求和ได้ให้นิยามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาไว้ดังนี้

สาเหตุของความต้องการ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกว่าต่างก็มีสาเหตุมาจากความต้องการ ซึ่งเขียนเป็นรูปแบบดังนี้คือ

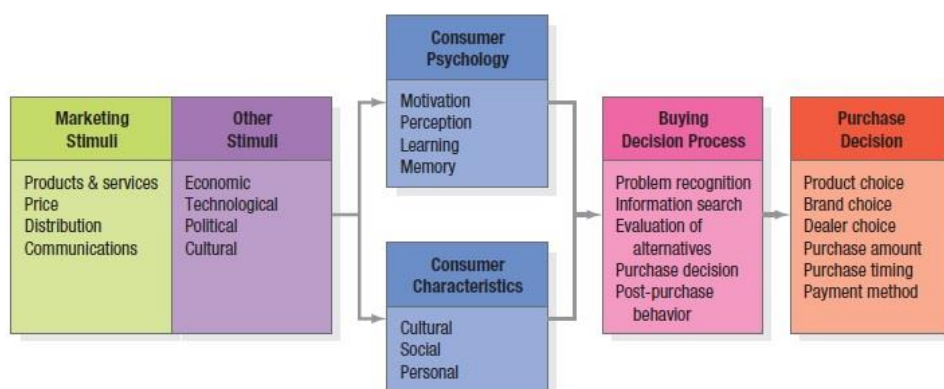
1.1 ความต้องการ (Needs) คือ สาเหตุพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามหลักความจริงที่ว่า คนทุกคนต่างมีความต้องการที่หวังจะได้รับการตอบสนองเสมอ และในการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนอง บุคคลนั้นๆ ก็จะแสดงออกเป็นการกระทำหรือที่เรียกว่าพฤติกรรม

1.2 ความปรารถนา (Wants or desires) คือ ความต้องการที่ระบุออกมาเป็นสิ่งที่หรือความปรารถนาอย่างเฉพาะเจาะจง

Kotler and Keller. (2012) ได้สร้างแบบจำลองในการประมวลความรู้ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Psychology) โดยแบบจำลองนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และ ความทรงจำ (Memory)

2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- 2.1. แรงจูงใจ (Motivation)
- 2.2. การรับรู้ถึงความต้องการ (Perception)
- 2.3. การเรียนรู้สิ่งเร้า (Learning)
- 2.4. ความทรงจำของสิ่งเร้าในอดีต (Memory)



แบบจำลองในการประมวลความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Kotler & Keller., 2012)

2.1. แรงจูงใจ (Motivation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

2.1.1. แรงจูงใจตามหลักประโยชน์ต่างตอบแทน มีข้อสมมติเชื่อว่าคนทุกคนต่างไม่ชอบงาน แต่ถ้าหากพนักงานได้รู้ว่าตนจะมีโอกาสได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์การด้วยแล้ว พนักงานผู้นั้นก็ยอมปฏิบัติงานด้วยดี ตรงไปตรงมาตามประโยชน์ที่จะได้รับ

2.1.2. แรงจูงใจตามหลักผลผลิต เน้นการใช้รางวัลผลตอบแทนโยงเข้ากับผลผลิตหรือผลงานที่ทำได้โดยตรง ตามข้อสมมติของวิธีนี้อยู่ที่ว่า หากพนักงานทำงานดีจนได้รางวัลตามผลงานแล้วเขาก็จะพยายามทำให้ดีต่อไปอีกเรื่อยๆ การจูงใจจึงใช้รางวัลล่อและเร่งการผลิต

2.1.3. แรงจูงใจตามหลักการตอบสนองความต้องการ ยึดถือความต้องการพื้นฐานของคน และพยายามมุ่งทำให้งานหรือสภาพงานสามารถตอบสนองความพอใจให้เขา ให้ได้มากที่สุด ยิ่งๆ ขึ้นไป โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่ว่า คนทุกคนมีความต้องการไม่สิ้นสุด ดังนั้น หากผู้บริหารมุ่งพยายามตอบสนองความต้องการเหล่านี้ให้มากขึ้นเรื่อยๆ แล้ว พลังจูงใจของพนักงานก็จะพัฒนาสูงขึ้น

Freud's Theory อ้างถึงใน Kotler and Keller. (2012) กล่าวว่า แรงผลักดันทางด้านจิตวิทยาที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นกว้างเกินกว่าที่จะเข้าใจได้หมด และมนุษย์เองก็ไม่สามารถเข้าใจในแรงจูงใจภายในตัวตนของตนเอง ในบางคนที่เลือกตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หรือโดดเด่นนั้น ไม่เพียงแต่พิจารณาในคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีผลมาจากสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น รูปร่างลักษณะของสินค้า ขนาด น้ำหนัก วัสดุที่ใช้ สี สัน และชื่อของตราสินค้า หรือเรียกโดยรวมว่าเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะดึงดูดใจคนให้มีสนใจมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถพัฒนาระดับความโดดเด่นของสินค้าให้อยู่ในระดับที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม

Maslow's Theory อ้างถึงใน Kotler and Keller. (2012) กล่าวว่า ความต้องการต่างๆของมนุษย์นั้นถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการตามลำดับขั้นและเป็นไปตามลำดับ ซึ่งสิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นประกอบไปด้วย

- 1). คนทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนี้จะมียู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนถึงตาย ซึ่งความจริงข้อนี้ช่วยให้ทราบว่า การจูงใจสามารถทำได้ตลอดเวลา ซึ่งถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะหมดไป และความต้องการอื่นก็เข้ามาแทนที่
- 2). ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
- 3). ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงจะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 5 ชั้นด้วยกัน ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ดังนี้

1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน หลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขั้นจึงจะเกิดขึ้น

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Security of Safety Needs) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเริ่มคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง ไม่ได้หมายถึงแค่ความปลอดภัยทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านความมั่นคงทางจิตใจอีกด้วย เช่น การต้องการได้รับสวัสดิการทางการแพทย์ การประกันภัย ตลอดจนการต้องการมีรายได้ บำเหน็จ บำนาญเมื่อเกษียณอายุ เป็นต้น แผนงานสวัสดิการและการให้ประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ (fringe benefits) แก่พนักงานจึงเป็นเครื่องจูงใจผู้มีความสามารถได้ซึ่งความต้องการด้านความ

3) ความต้องการทางสังคม (Social or belonging needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **“ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (love and belongingness)** เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย

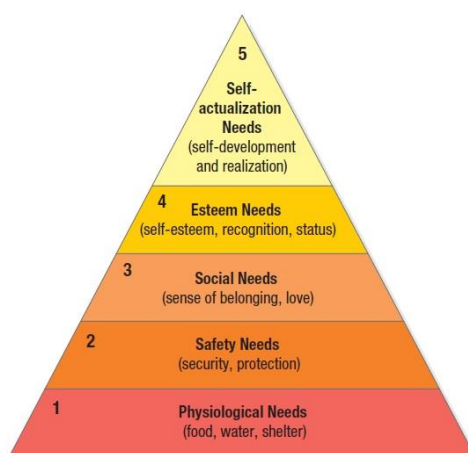
4) ความต้องการมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or status needs) คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเอง รวมทั้งการมี

ฐานะเด่น เป็นที่ยอมรับและยกย่องของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นสรรเสริญหรือนับหน้าถือตา เป็นต้น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization)

ซึ่งนับได้ว่าเป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการสำหรับให้ตนเองประสบความสำเร็จและความปรารถนาตามศักยภาพของตนเอง

ความต้องการต่างๆเหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มีการข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2 ถึง 5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้งหมด แต่ต้องได้รับบ้างเพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป



รูปแสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ (Kotler & Keller., 2012)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Herzberg's Theory อ้างถึงใน Kotler and Keller. (2012) ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกันจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการรับประกันในตัวของสินค้าก็จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าได้

โดยหลักการทฤษฎีของ Herzberg ประกอบด้วย 2 ส่วนประกอบ คือ 1. ผู้ขายควรจะหลีกเลี่ยงการทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น การขาดการฝึกฝนในการปฏิบัติงาน หรือไม่เต็มใจในการให้บริการ 2. ผู้ขายควรจะระบุกลุ่มลูกค้าหลักที่ต้องการสร้างแรงจูงใจในตลาด เพื่อที่ให้เข้าถึงได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

แรงจูงใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม

Peter Robinson (2010) กล่าวว่า การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะระบุว่าทำไมคนถึงเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะเข้าใจว่ามีแรงจูงใจอะไรที่ทำให้คนไปเข้าร่วมกิจกรรมอย่างได้ผล

ทฤษฎีแรงจูงใจเชื่อว่า แรงจูงใจนั้นเกิดจากการเชื่อมโยงของตัวแปรต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และแรงจูงใจนี้เป็นพฤติกรรมเฉพาะของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคนั้นจะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆหรือไม่

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

ประกอบด้วย 3 ส่วนที่แตกต่างกันที่นำไปสู่การอธิบายแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลาทำงาน และเวลาว่างหรือเวลาเพื่อความบันเทิง

1) ใช้เวลาทำงานมากเกินไป หรือมีเวลาว่างมากเกินไป (Work and leisure in conflict) กลุ่มแรกคือกลุ่มคนที่ใช้เวลาในการทำงานมาก คนในกลุ่มนี้จะใช้เวลาไปกับการทำงานมากเกินไปจนอาจทำให้มีเวลาว่างน้อย แต่ถ้าหากว่ามีโอกาสในวันหยุดก็จะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่อนคลาย สบายๆ เพื่อเป็นการชดเชยการทำงานหรือกิจกรรมที่ทำอยู่เป็น ในทางตรงกันข้ามคนที่ทำงานในที่ซ้ำๆ หรือมีเวลาว่างจากงานมากเกินไป หรือคนที่เบื่อหน่ายงาน คนเหล่านี้มักจะชอบใช้เวลาว่างสำหรับความตื่นเต้น การแข่งขัน หรือกิจกรรมที่มีความท้าทาย

2) มีเวลาว่างและเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น (Leisure as an extension of work) รูปแบบนี้จะกล่าวถึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำงาน กับรูปแบบการมีเวลาว่างนั้นมีความคล้ายคลึงกัน คำแนะนำสำหรับการสร้างแรงจูงใจแก่คนในกลุ่มนี้คือ พิจารณาจากลักษณะส่วนบุคคล ดูได้จาก การตื่นตัว และความต้องการในการทำงาน ซึ่งคนลักษณะนี้จะชอบกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น ตื่นตัวในเวลาว่าง แต่ถ้าหากว่าคนเหล่านี้เป็นคนที่เริ่มเบื่อหน่ายกับการทำงาน หรือต้องทำงานภายใต้กฎข้อบังคับมากมาย คนกลุ่มนี้จะชอบกิจกรรมที่สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ หรือกิจกรรมที่มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง

3) ทำงานจนไม่มีเวลาว่าง (Suggest that employment has nothing to do with the chosen type of leisure) คนกลุ่มนี้ชอบกิจกรรมในเวลาว่างที่ทำให้ตื่นตัว และมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความตื่นเต้น มากพอๆกับความต้องการในการทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานกับการใช้เวลาว่างนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถได้จากแรงจูงใจภายนอก คือ ความแตกต่างทางด้านสังคม จะส่งผลให้

คนเข้าร่วมกิจกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินซื้อบัตรเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งปัจจัยทางสังคม แบ่งแยกออกเป็น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านกลุ่มสังคม และทางด้านส่วนบุคคล

Social determinants

Culture	Culture background	Black Asian or Caucasian
	Religion	Christain, Muslim, Buddha
	Subculture	Linguistic, Aesthetic, Political, Sexual
Social	Reference groups	Friends, Colleagues
	Family	Tradition family unit, Non-tradition family:one parent
	Roles	Friends, Colleagues, Mother, Brother
	Status	Professional standing, Educational level
personal	Age	Segmentation of groups
	Lifestyle	Preferences
	Occupation	Challenge, level of regulation
	Economic Circumstances	Disposable income
	Personality	Introvert, Extrovert

รูปแสดงปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Peter Robinson, 2010)

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

ปัจจัยที่ผลักดัน (Push Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่จะส่งผลให้คนเกิดการตัดสินใจซื้อ และสิ่งเหล่านั้นจะส่งผลดีทางด้านจิตวิทยาซึ่งจะจูงใจให้คนมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม หรือมาใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งปัจจัยที่ผลักดันนี้ทำให้เกิดการเข้าร่วมได้จากเป็นแนวทางที่ทำให้คนเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ เช่น สร้างความบันเทิงหรือผ่อนคลาย, สร้างความตื่นเต้นหรือสยองขวัญ, ทำให้นึกถึงประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ต่างที่ผ่านมาในอดีต, เพื่อหลีกเลี่ยงชีวิตที่ซ้ำซาก น่าเบื่อ, เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือใช้เวลาว่างร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น

การเข้าร่วมกิจกรรมโดยทั่วไปจะเป็นในรูปแบบของงานเทศกาล ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การฟังเพลงที่บ้าน หรือการดูการแสดงในโทรทัศน์กับการไปชมการแสดงสดในสถานที่จริง และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่การจัดกิจกรรมเพื่อการศึกษา ซึ่งจะชักจูงให้ครอบครัวมีเวลาร่วมกัน และมีส่วนช่วยในการสร้างการเรียนรู้ให้เด็กๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่ดึงดูด (Pull Factors) หมายความว่าถึงสิ่งๆที่ผู้จัดกิจกรรมได้จัดขึ้น เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้าร่วมกิจกรรม ความโดดเด่นหรือสิ่งๆที่ดึงดูดใจภายในกิจกรรมนั้นถือเป็นสิ่งๆที่กิจกรรมทุกๆกิจกรรมนั้นต้องมีอยู่ภายในตัวกิจกรรมเอง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลาย เช่น สภาพอากาศในช่วงเวลาจัดงาน, อาหารและเครื่องดื่มภายในงาน, ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น สิ่งๆที่สามารถเพิ่มเติมสร้างความบันเทิงให้เกิดขึ้นภายในกิจกรรม เช่น ศิลปินที่มีความสามารถ หรือนักกีฬาที่มีความสามารถ เป็นต้น และการที่จะหาคนมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นผลมาจากการทำการตลาดที่ดี การโฆษณา หรือการทำการตลาดผ่านทางระบบออนไลน์ เป็นต้น

Push Factors	Pull Factors
Entertainment	Climate
Excitement	Accommodation
Relaxation	Food and beverages
Escape	Performance/performer
Prestige	
Time with family	
Socialization	
Nostalgia	
Ambiance	
Education	

รูปแสดงปัจจัยผลักดันและปัจจัยที่ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจ (Peter Robinson, 2010)

2.2. การรับรู้ถึงความต้องการ (Perception)

Assael (2004) อ้างถึงใน สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555)กล่าวว่า การรับรู้ (perception) คือ เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpretation) ของสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้า (Stimuli) คือ วัตถุ (Physical) ภาพ (Visual) หรือ คำพูด (Verbal) ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล ฉะนั้น บุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli)

คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception that affect consumers)

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer perception is subjective)
2. ผู้บริโภคมีลักษณะการรับรู้แบบเลือกสรร (Consumer perception is selection)
3. ผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is temporal)
4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer perception is subjective)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะมิอยู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของ หรือ ข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องของตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคล หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหลอหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมียู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

การที่บุคคลได้รู้ถึงแนวโน้มของอัตวิสัยส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่บุคคลต้องการโดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับรู้นั้นมีประโยชน์ช่วยให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นได้ โดยการทำให้บุคคลเป็นคนที่มิเหตุผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของอัตวิสัยส่วนตัวของการรับรู้ดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์ให้กับการที่จะนำเสนอแต่สิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบในเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น นั่นคือนักการตลาดต้องมีสมมุติฐานว่า สิ่งที่นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณา นั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาดต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้น นักการ

ตลาดจึงระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นด้วย

2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer perception is selection) การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมดกลไกของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคล คือ

- 2.1 ปริมาณขีดความสามารถในการเรียนรู้
- 2.2 ความไวในการเลือกที่จะรับรู้
- 2.3 การต่อต้านการรับรู้ โดยมรยละเอียดดังนี้

2.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (perception overloading) จะเกิดขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รู้ตัวได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้นบุคคลจะรู้ตัวว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วย การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP : Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

2.2 ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคคลจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

2.3 การต่อต้านการรับรู้ (perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคลไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำให้ลายความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้น นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับ เช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

3. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is temporal) การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อยๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสโลแกน เสียงดนตรี เสียงเพลง แสงสี และการเคลื่อนไหวที่ประกอบอยู่ในงานโฆษณา เป็นต้น

4. การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกตตัวอาคาร ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหวและสังเกตเห็นเครื่องหมายและสีสັນ แล้วรวมข้อมูลเหล่านี้ออกมาทางสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สีสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

2.3. การเรียนรู้ (Learning)

Kotler and Keller. (2012) กล่าวว่า เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ จะทำให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของคนส่วนมากมาจากการเรียนรู้ที่ผ่านมา ทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่ากระบวนการการเรียนรู้จะช่วยเพิ่มแรงผลักดันในการกระทำ หรือการตอบสนอง

แรงผลักดันเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่มีผลอย่างมากต่อการกระทำ ที่เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะมีการตอบสนองเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น เมื่อตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ HP หากเรามีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า หรือทราบว่าตราสินค้านั้นได้รับรางวัลการตอบสนองที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ HP ก็จะมีโอกาสมากขึ้น นอกจากนั้นหาก

เราต้องการซื้อเครื่องปริ้นเตอร์ เราก็จะตีความว่าเพราะว่าบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์ได้มีคุณภาพ ดังนั้น HP ก็จะมีผลิตปริ้นเตอร์ที่มีคุณภาพด้วย

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีการเรียนรู้มาใช้โดยสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์ โดยการรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างแรงผลักดันเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ บริษัทใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้โดยการใช้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงกับบริษัทที่มีอยู่ เพราะว่าผู้บริโภคนั้นชอบที่จะทดลองตราสินค้าที่ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ใกล้เคียงกัน หรือในบางบริษัทที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าก็จะสร้างแรงผลักดันให้คนเกิดความสนใจในการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ

2.4 ความทรงจำ (Memory)

Kotler and Keller. (2012) กล่าวว่า ระบบความจำของคนเราพอจะแยกออกเป็น 3 ระบบ คือ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (sensory Memory) ระบบความจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และระบบความจำระยะยาว (Long-Term Memory)

2.4.1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (sensory Memory) สิ่งเร้าที่ปวงที่มาสัมผัสกับประสาทรับรู้ทำให้เกิดความรู้สึก (sensation) เช่น เห็นเป็นภาพ ได้ยินเป็นเสียง รู้สึกเป็นกลิ่น ฯลฯ สมองจะดำเนินการตีความรู้สึกนี้ต่อไป เพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่รู้สึกนี้คืออะไร

ความจำการรู้สึกสัมผัส หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัสหลังจากการเสนอสิ่งเร้าสิ้นสุดลง เช่น การฉายภาพให้ดูแวบหนึ่ง ภาพที่ปรากฏให้เห็นจะยังคง “ติดตา” ต่อกไปอีกหลายร้อยมิลลิวินาทีหลังจากการฉายภาพแวบนั้น ความคงอยู่ของรูปภาพแบบนี้ช่วยให้เห็นภาพที่ฉายซ้อนกันบนจอติดต่อกันเป็นภาพที่ต่อเนื่องกัน เช่น ภาพยนตร์ ทีวี ที่ระหว่างการฉายภาพแต่ละภาพเครื่องฉายกระพริบดับ และจะสว่างอีกครั้งก็ต่อเมื่อได้เปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราก็หาได้สังเกตเห็นการกระพริบของแสงไม่ โดยจะเห็นเป็นภาพที่ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ ความจำที่กล่าวมานี้ เรียกว่า ความจำภาพติดตา (iconic Memory)

ความรู้สึกได้ยินเสียง จะยังคงก้องอยู่ในหูแม้ว่าคลื่นเสียงได้หายไปแล้ว การคงอยู่ของเสียงนี้ช่วยให้เราสามารถตีความเสียงที่ได้ยินได้ครบครัน ตัวอย่างแสดงความจำเสียงก้องหูมีอยู่มากมาย เช่น บางครั้งเราฟังใครพูดไม่ชัดเจนนักจึงถามไปว่า “พูดว่าอย่างไรนะ” แต่ก่อนที่จะได้รับคำตอบ เราก็ขิงตอบก่อนว่า “อ้อเข้าใจแล้ว” ที่ว่าอ้อเข้าใจแล้วนั้น หมายถึงได้ตีความเสียงนั้นใหม่จนเกิดความเข้าใจแล้ว และเสียงที่ตีความใหม่นั้นหาใช่เสียงจากผู้พูดไม่ หากแต่เป็นเสียงที่ก้องอยู่ในหูของคนที่ฟัง เสียงนี้อยู่ในความจำที่เรียกว่า ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory)

2.4.2. ระบบความจำระยะสั้น (Short-Term Memory ย่อว่า STM) เป็นความจำหลังการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความจนเกิดการรับรู้แล้วก็จะอยู่ในความจำระยะสั้น เราใช้

ความจำระยะสั้นสำหรับการจำชั่วคราวเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่นการจำหมายเลขโทรศัพท์จากสมุดโทรศัพท์ เมื่ออ่านหมายเลขแล้วหมายเลขนั้นก็จะเข้าไปในความจำระยะสั้นของเราเพื่อให้หันมาที่เครื่องโทรศัพท์และหมุนตัวเลขเหล่านั้น พอหมุนเสร็จเราก็ไม่มีความจำเป็นต้องจำหมายเลขนั้นอีกต่อไป ชั่วเวลาเพียงไม่กี่วินาทีที่เราอาจจำไม่ได้ก็เลยรู้ว่าหมายเลขที่เพิ่งหมุนไปนั้นคืออะไร เราอาจต้องอ่านหมายเลขจากสมุดโทรศัพท์อีกครั้งหากต้องการจะหมุนใหม่อีก ในการฟังหรืออ่านประโยค เช่น “คุณประยูรชอบเล่นเทนนิส” เราต้องเก็บภาคประธานของประโยค คือ “คุณประยูร” ไว้ในความจำระยะสั้น คอยให้ส่วนขยายของประโยคซึ่งได้แก่ภาคกริยาและภาคกรรมตามมาครบแล้วเราจึงตีความหมายของประโยคนั้นได้ว่าคืออะไร ถ้าหากเราไม่มีความจำระยะสั้นเพื่อการจำชั่วคราวนี้ การเข้าใจประโยคจะทำได้ยากมาก เพราะพอฟังถึงส่วนกริยาของประโยคก็ลืมไปแล้วว่าประธานคืออะไร

ความจำระยะสั้นนี้หายสาบสูญไปได้ง่ายมากหากเราไม่ได้ตั้งใจจดจ่ออยู่ในสิ่งที่กำลังจำ เช่นการจำหมายเลขโทรศัพท์ที่เพิ่งอ่านจากสมุดโทรศัพท์ ท่านคงเคยมีประสบการณ์ที่ต้องเปิดสมุดโทรศัพท์เพื่อดูหมายเลขอีกครั้ง เพราะขณะที่เริ่มต้นหมุนนั้นมีคนเข้ามาขัดจังหวะเพียงนิดเดียวโดยมีปัจจัยจาก

1) ความจำกัดของ STM STM เป็นความจำชั่วคราวต้องเอาใจจดจ่ออยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นสิ่งที่อยู่ใน STM ก็จะสูญหายไป เนื่องจากความสามารถในการเอาใจจดจ่ออยู่กับสิ่งต่างๆ ของคนเรามีจำกัด ในขณะหนึ่งๆ หากมีสิ่งต่างๆ อยู่ใน STM มากเกินไป เราย่อมไม่อาจจะเอาใจจดจ่ออยู่กับสิ่งเหล่านั้นอย่างทั่วถึง และสิ่งที่ไม่ได้รับการใส่ใจนี้ก็จะเลือนหายไปอย่างรวดเร็ว STM จึงมีความจำกัดในจำนวนหน่วย (chunk) ของสิ่งของที่จะเก็บรักษาไว้ ชิดจำกัด ของ STM สามารถวัดโดยหาจำนวนหน่วยของสิ่งเร้าจำนวนมากที่สุดที่สามารถบรรจุใน STM ในเวลาหนึ่งๆ จำนวนหน่วยที่จำได้นี้เรียกว่า ช่วงความจำ (Memory Span) ช่วงความจำของคนแตกต่างกัน บางคนก็ยาว บางคนก็สั้น แต่โดยเฉลี่ยแล้วจะยาวประมาณ 7 หน่วย บางคนอาจจำได้มากกว่านี้ บางคนได้น้อยกว่านี้ แต่ก็จะหนีไม่พ้นช่วง $7 + 2$ หน่วย (Miller, 1956) ไม่ว่าสิ่งเร้าที่ใช้นั้นจะเป็นตัวเลข พยางค์ พยางค์ไร้ความหมายหรือ คำมีความหมายก็ตาม

2) การสับสนเสียงใน STM การจำใน STM มีลักษณะเป็นการพูดทบทวนในใจ เช่นขณะที่กำลังกรอกตัวเลขลงบัญชี ใจต้องจดจ่ออยู่กับจำนวนตัวเลขที่จำอยู่ใน STM การจดจ่อนี้มักอยู่ในรูปการพูดทบทวนในใจ เช่น “สาม สี่ เจ็ด ห้า จุด ห้า ศูนย์” จึงอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ จำอยู่ใน STM นั้นมีลักษณะเป็นเสียงพูดในใจ ดังนั้น การสับสนเสียง (Acoustic Confusion) ใน STM จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเสมอ ในภาษาไทยการจำเสียงบางพยางค์ขณะนั้นมีความสับสนกันพอสมควรเนื่องจากมีเสียงใกล้เคียงกัน ดังนั้นการหลีกเลี่ยงเสียงที่คล้ายคลึงกันในงานที่ต้องใช้ความจำระยะสั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น

เช่น ในการอ่านหมายเลขโทรศัพท์ เสียงของคำว่า “สอง” “สาม” และ “ศูนย์” ใกล้เคียงกันมาก การเปลี่ยนจาก “สอง” เป็น “โท” จึงช่วยลดความสับสนนี้ลงได้บ้าง

2.4.3. ระบบความจำระยะยาว (Long-Term Memory ย่อว่า LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM เราจะไม่รู้สึกในสิ่งที่จำอยู่ใน LTM แต่เมื่อต้องการใช้หรือมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาสะกิดใจก็สามารถจะรื้อฟื้นขึ้นมาได้ ตัวอย่างการจำใน LTM ได้แก่การจำเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อหลายชั่วโมงก่อน หลายวันก่อน หรือหลายปีก่อน ชื่อของเพื่อนสนิท ทางไปตึกเรียนที่ตนเคยเรียนสมัยเป็นนักเรียนมัธยม ภาษา ตลอดจนความรู้ต่างๆ ที่เรียนประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับ ตั้งแต่จำความได้ล้วนอยู่ใน LTM ทั้งสิ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาและฟุตบอล (Sport and Football)

ในปัจจุบันกระแสฟุตบอลไทยกำลังมาแรงอย่างต่อเนื่อง จากทั้งผลงานในนามของทีมชาติ หรือแม้กระทั่งสโมสรต่างๆ ในไทยพรีเมียร์ลีก ที่ได้มีการลงทุนจ้างนักเตะ ทีมงาน ผู้ฝึกสอน หรือแม้กระทั่งทีมวิทยาศาสตร์การกีฬาจากต่างชาติ เพื่อยกระดับการแข่งขันของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งส่งผลให้ดึงดูดใจแฟนบอลชาวไทยสนใจที่จะซื้อบัตรเข้าชมเกมการแข่งขันในสนามมากยิ่งขึ้น และรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรเพิ่มมากขึ้น

Dunning (1999) อ้างถึงใน ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549) ได้ตั้งข้อสังเกตในบทนำของหนังสือชื่อ Sport matters เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ (Function) ของกีฬาที่สามารถแบ่งได้ 5 ประเด็น คือ

1. เป็นภาษากลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน หรือคนแปลกหน้า

กีฬา มีลักษณะคล้ายกับภาษากลาง (lingua franca) ที่ไม่เพียงแต่ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์นี้ แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยลดระดับบรรยากาศที่เย็นชา (break the ice) ของคนแปลกหน้าได้ด้วย โดยเฉพาะกรณีของผู้ชายด้วยกัน ซึ่งจะเป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ นอกจากนี้ อารมณ์และความหมายของกีฬายังสามารถบ่งบอกได้ถึงเศรษฐกิจ การเมือง และการทหารในระดับชาติ หรือนานาชาติได้ด้วย เช่น การแข่งขันโอลิมปิก หรือฟุตบอลโลก ซึ่ง Dunning ได้กล่าวว่า “ไม่มีกิจกรรมไหนที่สร้างความสนใจจากคนทั้งโลกได้พร้อมๆ กัน ยกเว้นกีฬา”

2. เป็นพื้นที่ต่อต้านการถูกควบคุม

Dunning (1999) กล่าวว่า เหตุผลที่กีฬาได้รับความนิยม โดยเฉพาะในแง่ของผู้ชมก็คือ กีฬาช่วยให้ผู้ชมได้หลีกเลี่ยงจากงานประจำที่ซ้ำซาก จำเจ และน่าเบื่อ ซึ่งหมายถึงผู้ชมจะได้ติดต่อกับความคับข้องใจ ด้วยความรู้สึกที่เป็นอิสระไร้การควบคุมจากนายจ้าง แต่แท้ที่จริงแล้วการเป็นผู้ควบคุมหรือถูกควบคุมนั้นเกิดขึ้นสลับกันได้ตลอดเวลา เพียงแต่บริบทที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้จัดการทีมที่

คumnักเตะในสนาม ก็ถูกควบคุมจากบอร์ดบริหารสโมสร หรือแม้แต่ผู้ชมในสนามก็ถูกควบคุมโดยกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัย

3. เป็นแหล่งแสวงหาความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ

นักวิชาการเปรียบเทียบว่า กีฬาเปรียบเสมือน “ละครที่ไม่มีสคริปต์ และไม่มีคำพูด” แต่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา โดยที่ไม่มีใครรู้ว่าแต่ละเกมจะจบลงแบบใด ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้เล่น หรือผู้ชม ต่างก็ได้สัมผัสกับอารมณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงความดีใจและผิดหวังในกรณีที่ทีมโปรด หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบต้องประสอพบกับความพ่ายแพ้ ซึ่งผู้ชมต่างต้องจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ถึงแม้จะไม่ได้ลงไปเป็นผู้เล่นแต่ก็เป็นผู้ชมเพื่อที่จะได้ใช้อารมณ์ร่วมและคาดหวังผลแพ้-ชนะไปกับการแข่งขัน

4. เป็นพื้นที่ของแฟนกีฬา (Fans) ใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตน

Dunning (1999)กล่าวว่า ในมุมมองกีฬานั้น “แฟนกีฬา” ไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่แสวงหาความรื่นรมย์เท่านั้น แต่ยังเป็นที่ใช้ประกอบสร้าง “อัตลักษณ์” (Identity) และความสัมพันธ์ขึ้นเพื่อให้รับรู้ถึงความเป็นตัวเองที่แตกต่างไปจากเดิมที่ถูกควบคุมจากนายจ้าง หรืองานประจำแต่ละวัน และในสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่นั้นกีฬามีส่วนช่วยในการสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือระหว่างกลุ่ม ซึ่งหมายความรวมกับระดับชาติด้วย ซึ่งความรู้สึกดีใจหรือเสียใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการที่ปัจเจกบุคคลได้นำตัวเองไปรวมเข้าไว้ และไม่ว่าความเปลี่ยนแปลงในตกลงจะไม่แน่นอนหรือมีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นมา แต่สิ่งที่ยังคงอยู่สำหรับแฟนกีฬา ก็คือ สโมสรกีฬา

5. เป็นศาสนา/พิธีกรรม

Dunning (1999)ได้ตั้งข้อสังเกตว่า กีฬามีบทบาทต่อชีวิตคนไม่แตกต่างจากความเชื่อทางศาสนา เพราะมีทั้งส่วนของพิธีกรรม และความเลื่อมใส ซึ่งในแง่ของผู้ชมนั้นเกิดขึ้นกับผู้ที่วางตัวเป็นแฟน (Fans) มากกว่านั้นคือ การให้ใจ (Committed) กับทีมกีฬา หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ

5. ข้อมูลสำรวจการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรในประเทศไทย ปี 2554

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545) สำรวจพฤติกรรม การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้ประเทศมีข้อมูลจำนวน และคุณลักษณะทั่วไป ของผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย รวมทั้งพฤติกรรม การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย สำหรับประกอบการ จัดทำนโยบายหรือวางแผนในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป สำหรับการสำรวจใน พ.ศ.2554 นี้เป็นการสำรวจครั้งที่ 4 โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่ตกเป็น ตัวอย่างทั่วทั้งประเทศ ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2554 โดยมีผลสรุปที่สำคัญดังนี้

1. ประชากรที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

1.1 เพศ เขตการปกครองและภาค

ในปี 2554 พบว่าจากประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้น 57.7 ล้านคน ในช่วง 1 เดือน ก่อนวันสัมภาษณ์ มีผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 26.1 โดยผู้ชายมีอัตราการเล่นกีฬาหรือ ออกกำลังกายสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 27.4 และ 25.0 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาตามเขตการปกครอง และภาค พบว่าผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลมีอัตราสูงกว่า ผู้อยู่นอกเขตเทศบาลอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 30.4 และ 23.9 ตามลำดับ) และกรุงเทพมหานครมีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายสูงกว่าภาคอื่นๆ

เพื่อเปรียบเทียบอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย กับการสำรวจที่ผ่านมา (ปี 2547 และ 2550) พบว่า อัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ลดลงประมาณ ร้อยละ 3 ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นคาบการอ้างอิงสำหรับการสำรวจนั้น 54 จังหวัด จาก 77 จังหวัดของประเทศเศษไทยประสบปัญหาน้ำท่วม ทำให้ไม่สะดวกที่จะไปยังสถานที่สำหรับออกกำลังกาย รวมทั้งในหลายจังหวัด สถานที่สำหรับออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาถูกน้ำท่วม จึงไม่สามารถใช้งานได้ โดยเฉพาะในภาคใต้ พบว่าอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายลดลงมากถึงร้อยละ 7.5 และผู้ชายลดลงมากกว่าผู้หญิงโดยลดลงถึงร้อยละ 5.3 ขณะที่ผู้หญิง ลดลงเพียงร้อยละ 1.7

ตาราง 1 อัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป
จำแนกตามเพศ เขตการปกครองและภาค (ปี 2547 2550 และ 2554)

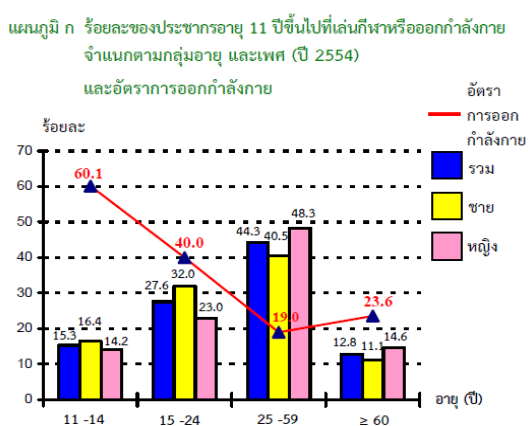
เพศ เขตการปกครอง และภาค	อัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร ^{1/}		
	2547	2550	2554
รวม	29.1	29.6	26.1
ชาย	32.8	32.7	27.4
หญิง	25.4	26.7	25.0
เขตการปกครอง			
ในเขตเทศบาล	33.4	33.5	30.4
นอกเขตเทศบาล	26.9	27.9	23.9
ภาค			
กรุงเทพมหานคร	33.5	33.4	31.5
กลาง	24.3	24.3	22.0
เหนือ	29.9	28.3	28.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	28.5	29.7	24.5
ใต้	33.5	37.4	29.9

^{1/} หมายถึง อัตราร้อยละของจำนวนประชากรที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป

1.2. อายุ

จากจำนวนประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในช่วง 1 เดือน ก่อนวันสัมภาษณ์ จำนวน 15.1 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ (25-59 ปี) สูงสุดคือร้อยละ 44.3 รองลงมาคือวัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 27.6 วัยเด็ก (11-14 ปี) ร้อยละ 15.3 และต่ำสุด คือวัย

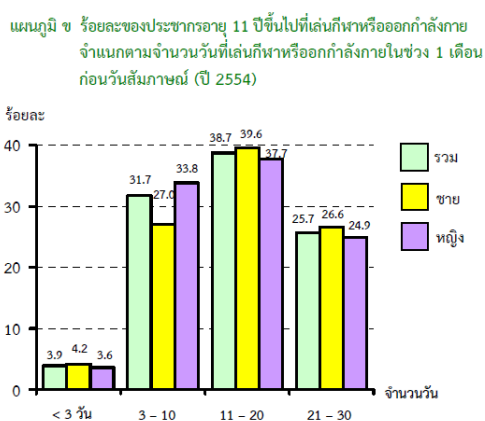
ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 12.8 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มอายุเดียวกัน พบว่า ในกลุ่มอายุ 11-24 ปี ผู้ชายมีสัดส่วนสูงกว่าผู้หญิง แต่ในกลุ่ม 25 ปีขึ้นไป ผู้หญิงมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ชาย เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ในแต่ละวัยต่อจำนวนประชากรทั้งสิ้นในวัยนั้นพบว่าวัยเด็ก มีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายสูงสุด คือร้อยละ 60.1 (3 ใน 5) รองลงมาคือวัยเยาวชน ร้อยละ 40.0 (2 ใน 5) วัยสูงอายุ ร้อยละ 23.6 (1 ใน 5) และต่ำสุดคือวัยทำงานร้อยละ 19.0



2. พฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

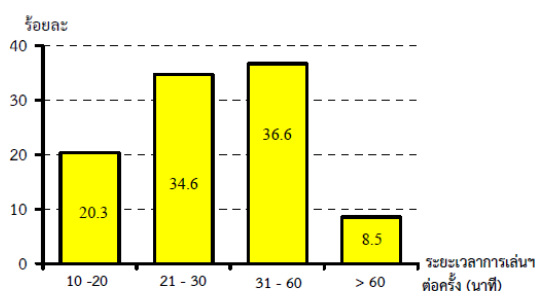
2.1 ความถี่ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ของประชากรต่อเดือน

ในช่วง 1 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ มีผู้ที่เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 38.7) เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 11-20 วัน รองลงมาคือผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 3-10 วัน และ 21-30 วัน (ร้อยละ 31.7 และ 25.7 ตามลำดับ) และต่ำสุดคือผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายน้อยกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และพบว่า ผู้ชายและผู้หญิงในแต่ละกลุ่มของความถี่ของการเล่น กีฬาหรือออกกำลังกายมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรต่อครั้ง จากแผนภูมิ ค พบว่า ร้อยละ 36.6 ของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในช่วง 1 เดือน ก่อนวันสัมภาษณ์ครั้งละ 31–60 นาทีรองลงมาซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือครั้งละ 21–30 นาที (ร้อยละ 34.6) และพบว่าร้อยละ 8.5 ที่ออกกำลังกายครั้งละมากกว่า 60 นาทีขึ้นไป

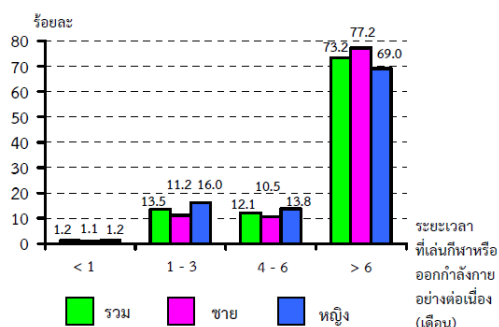
แผนภูมิ ค ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง (ปี 2554)



2.3 ระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

จากผลการสำรวจพบว่าเกือบ 3 ใน 4 ของผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีการเล่นติดต่อกันมานาน 7 เดือนขึ้นไป สูงสุดคือ ร้อยละ 73.2 โดยผู้ชายมีสัดส่วนสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 77.2 และ 69.0ตามลำดับ) ส่วนที่เหลือคือผู้ที่เล่นไม่เกิน 6 เดือน โดยเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 1–3 เดือน และ 4–6 เดือน มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 13.5 และ 12.1 ตามลำดับ

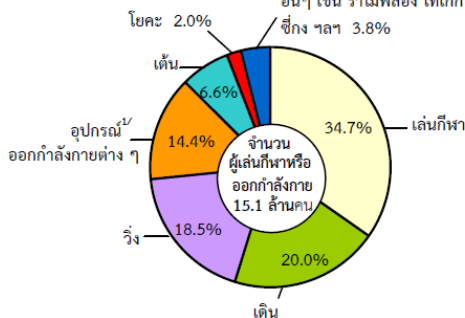
แผนภูมิ ง ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง และเพศ (ปี 2554)



2.4 ประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

จากจำนวนผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน พบว่า 1 ใน 3 เป็นผู้ที่เล่นกีฬา (ร้อยละ 34.7) ที่เหลือ (ร้อยละ 65.3) คือผู้ที่ออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ เช่น เดิน วิ่ง การใช้อุปกรณ์ประกอบ เป็นต้น โดยสัดส่วนของการออกกำลังกายด้วยการเดินมีสัดส่วนสูงสุด คือร้อยละ 20.0 รองลงมาคือการวิ่ง ร้อยละ 18.5 และการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ร้อยละ 14.4 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 12.4 เป็นการออกกำลังกายด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น โดยการเต้น เล่นโยคะ เป็นต้น

แผนภูมิ จ ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
จำแนกตามประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ปี 2554)
อื่นๆ เช่น ว่ายน้ำ พอลอง โทเก้ก



1/ หมายถึง การออกกำลังกายโดยใช้เครื่องออกกำลังกาย เช่น การเดินบนเครื่องเดิน เป็นต้น

2.5 สถานที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

จากตารางที่ 2 พบว่า ร้อยละ 38.9 ของผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายนิยมใช้บริเวณบ้านเป็นสถานที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย รองลงมาคือ สนามกีฬาของสถานศึกษา (ร้อยละ 17.9) และสวนสาธารณะ (ร้อยละ 13.9) และเมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้หญิงที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 50.4) เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายที่บริเวณบ้านของตนเอง รองลงมาคือสนามกีฬาของสถานศึกษา และสวนสาธารณะส่วนเพศชาย พบว่า เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายบริเวณบ้าน และสนามกีฬาของสถานศึกษาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 27.7 และ 22.3 ตามลำดับ) รองลงมาคือเล่นที่สวนสาธารณะ (ร้อยละ 15.1)

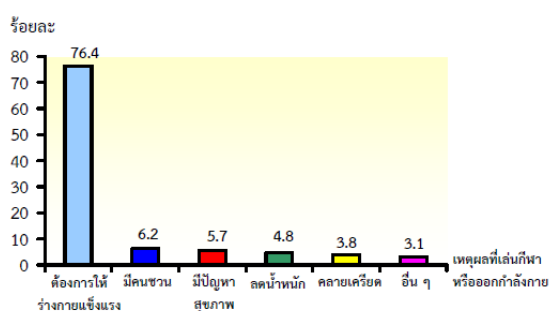
ตาราง 2 ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
จำแนกตามสถานที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และเพศ (ปี 2554)

สถานที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย	รวม	ชาย	หญิง
รวม	100.0	100.0	100.0
บริเวณบ้าน	38.9	27.7	50.4
สนามกีฬาของสถานศึกษา	17.9	22.3	13.4
สวนสาธารณะ	13.9	15.1	12.8
บริเวณสถานศึกษา	7.6	9.6	5.5
ที่ว่าง/ลานอเนกประสงค์	6.3	7.3	5.4
สนามกีฬาของหน่วยราชการ	5.4	6.9	3.7
สนามกีฬาเอกชน	3.4	3.4	3.4
บริเวณที่ทำงาน	3.0	3.5	2.3
บริเวณ วัด/มัสยิด/โบสถ์	1.5	1.9	1.2
อื่นๆ	2.1	2.3	1.9

2.6 เหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 3 ใน 4 ของผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 74.6) เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ส่วนเหตุผลอื่นๆ ซึ่งมีประมาณ ร้อยละ 23.6 คือ เล่นเพราะมีคนชวน เล่นเพราะมีปัญหาสุขภาพ ต้องการลดน้ำหนัก เป็นต้น

แผนภูมิ จ ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
จำแนกตามเหตุผลที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ปี 2554)



3 ความสัมพันธ์ของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกับภาวะสุขภาพ

3.1 สุขภาพกาย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของผู้ป่วย พบว่า จากจำนวนประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 57.7 ล้านคนมีอาการป่วยในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 17.1 ล้านคนซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ไม่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 73.1 ซึ่งอาจเป็นเพราะเล่นไม่ไหว ไม่ต้องการเล่น ไม่เคยเล่น เป็นต้น ส่วนผู้ที่เข้าพักรักษาในสถานพยาบาล ระหว่าง 12 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ มีจำนวน 3.1 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ไม่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมาถึงร้อยละ 76.0

ตาราง 3 ประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปผู้ป่วย จำแนกตามการเข้าพักรักษา
ในสถานพยาบาล และการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ปี 2554)

การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย	ประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปผู้ป่วย			
	ไม่ได้เข้าพักรักษาในสถานพยาบาล ^{1/}		เข้าพักรักษาในสถานพยาบาล ^{2/}	
	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ
รวม	17,110.2	100.5	3,192.6	100.0
เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย	4,595.5	26.9	765.6	24.0
ไม่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย	12,514.7	73.1	2,426.9	76.0

1/ ในรอบ 1 เดือน ก่อนวันสัมภาษณ์

2/ ในรอบ 12 เดือน ก่อนวันสัมภาษณ์

3.2 สุขภาพจิต

เมื่อเปรียบเทียบสุขภาพจิตคนไทยในปี 2554 กับการสำรวจครั้งที่ผ่านมาพบว่า ในปี 2551 ถึง 2553 คะแนนสุขภาพจิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น พร้อมๆกับการที่สัดส่วนของคนที่มีสุขภาพจิตต่ำกว่าคนทั่วไปลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ผลการสำรวจในปี 2554 พบว่าสุขภาพจิตในภาพรวม คะแนนเริ่มลดลงและมีสัดส่วนของผู้ที่มีสุขภาพจิตต่ำกว่าคนทั่วไปเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลกระทบจากภาวะน้ำท่วมใน 54 จังหวัดของประเทศไทย

เมื่อพิจารณาการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกับคะแนนสุขภาพจิต พบว่ากลุ่มของผู้ที่มีสุขภาพจิตต่ำกว่าคนทั่วไป มีสัดส่วนของผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในช่วง 1 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ ร้อยละ 20.5 ส่วนกลุ่มผู้ที่มีสุขภาพจิตเท่ากับคนทั่วไปและสูงกว่าคนทั่วไปไม่มีสัดส่วนมากกว่า (ร้อยละ 27.1 และ 32.5 ตามลำดับ) ซึ่งจากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายและสุขภาพจิตแปรผันตามกันคือตัวแปรตัวหนึ่งสูง อีกตัวแปรหนึ่งก็จะสูงตาม และน่าสนใจศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่าเพราะการเล่นกีฬาจึงทำให้บุคคลมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น หรือเพราะคนมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้นจึงมีความต้องการที่จะเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมากขึ้น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย และการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย้อนภาพการยิงประตูและการเล่นช่วงสำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม และเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก และสังเกตการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนบอลชาวไทยที่มีความคลั่งไคล้การชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า พฤติกรรมของแฟนบอลชาวไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ก่อนการแข่งขัน เป็นเรื่องของ การเตรียมตัวสำหรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ เช่น ตรวจจับตารางการแข่งขัน ความพร้อมของทีมที่จะลงแข่งขัน การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแฟนบอล และการหาสถานที่สำหรับชมการถ่ายทอดสด 2) ระหว่างการแข่งขัน เป็นเรื่องของ การเชียร์ซึ่งจะแสดงออกทางด้านท่าทาง อารมณ์ และการมีส่วนร่วมในการเชียร์ 3) หลังการแข่งขัน จะเป็นการติดตามเบื้องหลังของการแข่งขันตามสื่อต่างๆ เช่น การวิจารณ์เกมส์เพื่อนำประเด็นที่เกิดในระหว่างการแข่งขันมาใช้พูดคุยสำหรับการแข่งขันนัดต่อไป และ 2. เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของแฟนบอลชาวไทยที่มีความคลั่งไคล้การชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า การตอบสนองของแฟนบอลสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1) แฟนบอลพันธุ์แท้ จะมีลักษณะการ แสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การแต่งตัวด้วยเสื้อทีมฟุตบอลเพื่อแสดงตัวตนและไปเชียร์ตามสถานที่ต่างๆ การสมัครเป็นแฟนคลับทีมฟุตบอล รวมถึงการสะสมของที่ระลึก 2) แฟนบอลทั่วไป จะติดตามชมการถ่ายทอดสดเป็นประจำแต่จะมีการเลือกชมเฉพาะในคู่ที่น่าสนใจ หรือเป็นคู่ที่มีทีมโปรดลงทำการแข่งขัน 3) แฟนบอลขจร จะติดตามชมการถ่ายทอดสดเป็นครั้งคราว นอกจากนั้นยังไม่มี ความต่อเนื่องตลอดทั้งฤดูกาล และ 4) แฟนพินบอล เป็นกลุ่มที่ไม่มีการให้ใจไปกับทีม แต่จะติดตามการ แข่งขันเพื่อผลประโยชน์ของตนเองและร่วมเชียร์เฉพาะทีมที่ได้วางพนันเอาไว้

ณัฐวุฒิ จงกิตติพัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพ ความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ เปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อเครื่องมือ สื่อสารการตลาด โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลชลบุรี เอฟซี อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกัน แฟนฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลางและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ แฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟน ฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอล

กับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

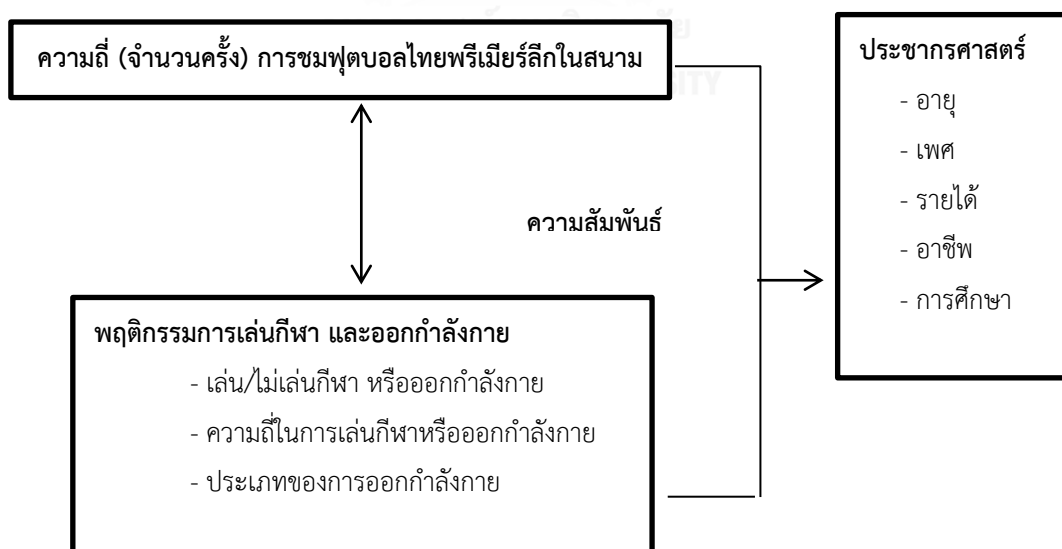
ชโลธร เสียงใส (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีกิจกรรมทางกายของนิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. นิสิตนักศึกษสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางกายในภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุง มีทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมทางกายในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีพฤติกรรมทางกายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยนำด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีกิจกรรมทางกายไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ปัจจัยนำด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติกิจกรรมทางกายไปในทิศทางเดียวกัน และ ปัจจัยเอื้อ กับปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติกิจกรรมทางกายไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรจัดหลักสูตรการเรียนรู้เกี่ยวกับวิชาสร้างเสริมสุขภาพให้กับนิสิตนักศึกษามากขึ้น และควรจัดสภาพแวดล้อมสำหรับการมีกิจกรรมทางกายให้นิสิตนักศึกษาให้เพียงพอและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของสโมสร 4 รูปแบบ ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) องค์กรเอกชน : เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) องค์กรรัฐ : การท่าเรือไทย เอฟซี 3) จังหวัดหรืออำเภอ : พัทยา ยูไนเต็ด และ 4) สถาบันการศึกษา : จุฬา ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การท่าเรือไทย เอฟซี ใช้การสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางส่วน และจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีการสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด โดยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทุกสโมสร คือ เรื่องสถานที่ ได้แก่ สนามแข่งขันที่ใกล้ชุมชนหรือชื่อสโมสรเป็นชื่ออำเภอ มากกว่าจะเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด และพัทยา ยูไนเต็ด มีการแบ่งภาระหน้าที่กันอย่างชัดเจน ตรงข้ามกับกลุ่มแฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซี และจุฬา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การท่าเรือไทย เอฟซี และพัทยา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่ม ทุกสโมสรใช้เว็บไซต์และการโทรศัพท์ และการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทองยูไนเต็ด ส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ แฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซี และจุฬา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน แฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ทั้งเป็นและไม่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

และสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดใจแฟนคลับของทุกสโมสรได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์ และการจัดการที่ดีของสโมสร

สายชล ปัญญชิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มีปัจจัยที่ส่งเสริมให้เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับผ่านภูมิหลังที่สำคัญ ได้แก่ การที่ติดตามฟุตบอลต่างประเทศมาก่อน การที่ติดตามฟุตบอลไทยมาก่อนความชื่นชอบในท้องถิ่นนิยม 2) กิจกรรมนำไปสู่การถ่ายทอดและหลอมรวมให้เกิดความเป็นตัวตนของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ ได้แก่ กิจกรรมทำบุญประจำปี กิจกรรมพัฒนาระบบการเชียร์ กิจกรรมของชมรมต่างๆ ทั้งสามกิจกรรมได้เปิดสนามของพื้นที่ทางสังคมให้เกิดการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม และ 3) เมื่อกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับซึ่งมีลักษณะตัวตนร่วมในฐานะสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับจึงได้ทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ว่า “พวกเราจะสร้าง ปลุ๊กฝั่ง และเป็นต้นแบบของวัฒนธรรมการเชียร์อย่างอารยชน แต่เยาวชนรุ่นหลัง พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานในการเชียร์ฟุตบอลสโมสรไทย ให้สู่ความเป็นมาตรฐานสากล” ได้อย่างประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการรับชมการแข่งขันกีฬาของคนที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่เป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความสนใจไปรับชมการแข่งขันกีฬาในสนาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยชมชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เป็นประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณการตามสูตรหากกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวน 405 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad (\text{กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544})$$

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (P=0.5)
Z	แทน ค่าจากตารางสถิติพื้นที่ได้โค้งปกติ (Z=1.96)
E ²	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (E=0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.19 \text{ ตัวอย่าง (ประมาณ 400 ตัวอย่าง)} \end{aligned}$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ได้วิเคราะห์ภาพรวมและจัดรูปแบบเพื่อจำแนกความชัดเจน และสามารถใช้เป็นตัวแทนของทุกๆสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานด้านปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละสโมสรเป็นตัวชี้วัด ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 รูปแบบที่ชัดเจน คือ 1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ 2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับความเป็นองค์กร และ 3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร

โดยสโมสรที่มีรูปแบบความเกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้นเกิดจากปัจจัยทางด้านพื้นที่ตั้งของสนาม กล่าวคือ หากสนามการแข่งขันอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ก็จะทำให้คนในชุมชนตัดสินใจมาชมการแข่งขันที่สนาม จนกลายเป็นแฟนคลับ จากความภาคภูมิใจในความเป็นสโมสรท้องถิ่น

ซึ่งตรงกันข้ามกับสโมสรที่มีรูปแบบการเกี่ยวข้องกับความเป็นองค์กรเพียงอย่างเดียว ที่จะใช้แนวคิดเรื่องการเป็นสมาชิกในองค์กร เป็นหลักในการก่อตัวของแฟนคลับ ที่ต้องทำให้แฟนคลับรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ที่จะรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นองค์กรของตน จนนำไปสู่การก่อตัวของแฟนคลับ

และรูปแบบสุดท้ายคือ สโมสรรูปแบบผสมระหว่างเรื่องพื้นที่ และความเป็นองค์กร ซึ่งฐานแฟนคลับส่วนหนึ่งนั้นจะมาจากพนักงานขององค์กร ประกอบกับอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นคนในชุมชนบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน จึงทำให้สามารถเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับสโมสรได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะสังเกตได้ว่าสโมสรในรูปแบบดังกล่าวจะเป็นสโมสรที่อยู่ในรูปแบบขององค์กรเป็นหลัก แต่ใช้สนามเหย้าในการผูกติดท้องถิ่น หรือคนในพื้นที่เข้ากับสโมสร จึงทำให้เกิดการก่อตัวของแฟนคลับในรูปแบบผสม

ผู้วิจัยจึงได้ทำการจำแนกกลุ่มสโมสรฟุตบอลทั้ง 18 สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่
2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับองค์กร
3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร (วรุตม์ โอนพรัตน์

วิบูล, 2553)

ซึ่งการแบ่งกลุ่มรูปแบบนี้จะอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างชื่อของสโมสร กับที่ตั้งสนามเหย้าของสโมสรเป็นหลักในการแบ่งโดยแต่ละสโมสรสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มๆดังนี้

1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ ได้แก่ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด, สโมสร ชัยนาท ฮอว์นบิล, สโมสรราชบุรี มิตรผล, สโมสรชลบุรี เอฟซี, สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด, สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, สโมสรนครราชสีมา มาสด้า, สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี, สโมสรสระบุรี เอฟซี, สโมสร ศรีสะเกษ เอฟซี

2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด, สโมสรราชนาวิ, สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด, สโมสรทีโอที เอสซี

3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร ได้แก่ สโมสร บางกอกกล๊าส, สโมสรบีอีซีเทโร ศาสน, สโมสรโอสถสภา เอ็ม-150 สระบุรี, สโมสรการทำเรือ

เนื่องจากใน 1 รูปแบบนั้นจะสามารถจำแนกกลุ่มการก่อตัวของแฟนคลับได้มากกว่า 1 สโมสร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ในแต่ละรูปแบบดังนี้

1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ คือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด

2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับองค์กร คือ สโมสรอาร์มียูไนเต็ด

3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร คือ สโมสรบีอีซีเทโร

ศาสนา

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการดำเนินการเก็บข้อมูลจากแฟนบอลในพื้นที่ของแต่ละสโมสร ณ สนามเหย้าของสโมสรรูปแบบละ 135 คน รวม 405 คน

ขั้นตอนในการวิจัยและเก็บข้อมูล

1. เลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่สนใจ และกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา

2. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาเป็นหัวข้อวิจัย

4. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดต่างๆเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย และนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอขออนุมัติหัวข้อและสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการบริหารคณะ

5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index

of Item Objective Congruence : IOC) จัดระดับให้ผู้ทรงคุณวุฒิตัดสินเครื่องมือรายข้อ คือ สอดคล้อง (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่สอดคล้อง (-1) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามใช้ที่ระดับค่า .50 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ .0.93

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) เกณฑ์การพิจารณารายข้อค่าความเชื่อมั่นที่ .80 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .95

7. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแฟนบอลของสโมสรที่เข้าไปเชียร์ในสนาม ณ สนามเหย้าของแต่ละสโมสร โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รูปแบบละ 135 คน ทั้ง 3 รูปแบบ รวม 405 คน

8. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลในรูปแบบตาราง และความเรียง

เครื่องมือที่ใช้

เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับสำรวจผู้ที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open Ended)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมชมกีฬา โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open Ended)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open Ended)

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.93

2. ความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วฉบับนี้ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม จำนวน 30 ฉบับ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ อัตราส่วน และฐานนิยมของลักษณะประชากรที่มีพฤติกรรมกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หรือการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย

2. ทำการประมาณสัดส่วนระหว่างจำนวนของผู้ที่ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับจำนวนผู้ที่เล่นกีฬาและออกกำลังกาย ต่อจำนวนผู้ที่ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และทำการหาสัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ที่ชมกีฬาการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับจำนวนผู้ที่เล่นกีฬาและออกกำลังกายต่อจำนวนผู้ที่เล่นกีฬาและออกกำลังกาย

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Test of Independence) โดยใช้สถิติ Chi Square เนื่องจากตัวแปรที่ศึกษามีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราจัดอันดับ (Ordinal scale) เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายกับความถี่ของการดูฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายกับความถี่ของการดูฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015 ในสนามแข่งขัน

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สอบถามจากผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ในแต่ละรูปแบบของสโมสร เพื่อให้ได้ตัวแทนของแต่ละรูปแบบ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานด้านปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละสโมสรเป็นตัวชี้วัด (วรุฒ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) ได้ดังนี้

1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ คือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด
2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับองค์กร คือ สโมสรอาร์มี่ ยูไนเต็ด
3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร คือ สโมสรบีอีซีเทโร

ศาสน

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามแข่งขันในพื้นที่ของแต่ละสโมสร ณ สนามเหย้าของสโมสรรูปแบบละ 135 คน รวม 405 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

- 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นกีฬาและออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับพฤติกรรมการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และระดับการศึกษา

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	278	68.6
	หญิง	127	31.4
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	30	7.4
	18-24 ปี	126	31.1
	25-34 ปี	167	41.2
	35-44 ปี	60	14.8
	มากกว่า 45 ปี	22	5.4
สถานภาพครอบครัว	โสด	298	73.6
	สมรส	103	25.4
	หย่าร้าง	4	1
ระดับการศึกษา	ป.6 หรือต่ำกว่า	61	15.1
	ม.6 หรือต่ำกว่า	97	24
	ปริญญาตรี	229	56.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.4

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.6 กับ 31.4 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี และ 25-34 ปี ร้อยละ 31.1 และ 41.2 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.6 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.5

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน	184	45.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	12.8
ธุรกิจส่วนตัว	60	14.8
อื่นๆ	7	1.7
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	119	29.4
15,000 – 30,000 บาท	172	42.5
30,000 – 45,000 บาท	32	7.9
45,000 – 60,000 บาท	15	3.7
60,000 – 75,000 บาท	3	0.7
มากกว่า 75,000 บาท	10	2.5
ยังไม่มีรายได้	54	13.3

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีอาชีพงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สนามใน 1 ฤดูกาล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม		
ทุกนัด (80-100%)	111	27.4
เมื่อทีมที่ชอบเป็นเจ้าบ้าน (60-80%)	110	27.2
เฉพาะนัดสำคัญๆ (30-60%)	53	13.1
นานๆครั้ง (น้อยกว่า 30%)	131	32.3
เหตุผลในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม*		
เป็นแฟนคลับของสโมสร	263	64.9
ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล	161	39.8
ชื่นชอบนักฟุตบอลในสโมสร	149	36.8
เป็นเกมนัดสำคัญ (Big Match)	83	20.5
มีคนรู้จักลงแข่งขัน	22	5.4
ใช้เวลาว่างกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว	120	29.6
เพื่อการพนัน	3	0.7
ได้รับบัตรเข้าชมจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	26	6.4
สนามแข่งขันอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	109	26.9
อื่นๆ	5	1.2

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน 1 ฤดูกาล คือ นานๆครั้ง (น้อยกว่า 30%) ร้อยละ 32.3 และเหตุผลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามเพราะเป็นแฟนคลับของสโมสร ร้อยละ 64.9 รองลงมา คือ ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ร้อยละ 39.8 และชื่นชอบนักฟุตบอลในสโมสร ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามเหตุผลในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สนามกับปัจจัยด้านการสื่อสารการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

	สโมสร			รวม
	army	scg	tero	
เหตุผลในการชมการ แข่งขันฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกในสนาม*	81	95	87	263
เป็นแฟนคลับของสโมสร	60.0%	70.4%	64.4%	
ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล	50	56	55	161
	37.0%	41.5%	40.7%	
ชื่นชอบนักฟุตบอลในสโมสร	37	55	57	149
	27.4%	40.7%	42.2%	
เป็นเกมนัดสำคัญ (Big Match)	19	35	29	83
	14.1%	25.9%	21.5%	
มีคนรู้จักลงแข่งขัน	5	4	13	22
	3.7%	3.0%	9.6%	
ใช้เวลาว่างกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว	42	44	34	120
	31.1%	32.6%	25.2%	
เพื่อการพนัน	2	0	1	3
	1.5%	0%	0.7%	
ได้รับบัตรเข้าชมจากกิจกรรมส่งเสริม การตลาด	4	12	10	26
	3.0%	8.9%	7.4%	
สนามแข่งขันอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	31	35	43	109
	23.0%	25.9%	31.9%	
อื่นๆ	0	3	2	5
	0%	2.2%	1.5%	

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก แต่ละสโมสรเข้าชมการแข่งขัน เพราะเป็นแฟนคลับของสโมสรมากที่สุด รองลงมาคือชอบกีฬาฟุตบอล และชอบนักฟุตบอลในสโมสร

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามตำแหน่งที่นั่ง ที่ชอบในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับใคร และช่องทางในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนอกจากการเข้าชมในสนาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งที่นั่งที่ชอบในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก		
กลางสนามฝั่งมีหลังคา	148	36.6
กลางสนามฝั่งไม่มีหลังคา	186	45.9
หลังประตู	64	15.8
ตามมุมของสนาม	7	1.7
เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับใคร		
มาตามลำพัง	22	5.4
ครอบครัว	118	29.1
เพื่อน	218	53.8
แฟนคลับของสโมสร	39	9.6
อื่นๆ	8	2.0
ช่องทางในการชมการแข่งขันนอกจากการเข้าชมในสนาม*		
โทรทัศน์	343	84.7
คอมพิวเตอร์	135	33.3
แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน	120	29.6
วิทยุ	40	9.9

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีตำแหน่งที่นั่งในการเข้าชมที่สนามแข่งขันตรงกลางสนามฝั่งไม่มีหลังคา ร้อยละ 45.9 เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับเพื่อน ร้อยละ 53.8 และช่องทางในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนอกจากการเข้าชมในสนาม คือชมการถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์ ร้อยละ 84.7

ตารางที่ 6 ตารางแสดงราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ย จำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามชนิดของบัตรเข้าชมการแข่งขัน

ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน	ราคาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
One-match	135.48	392	96.79
All-season	1,732.31	13	3.21

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันแบบ 1 เกม (One-match) ร้อยละ 96.79 โคนราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ยแบบ 1 เกมมีราคาอยู่ที่ 135.48 บาท และแบบทั้งฤดูกาล (All-season) มีราคาอยู่ที่ 1,732.31 บาท

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสมต่อ 1 เกมการแข่งขัน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เหมาะสมต่อ 1 เกม		
เข้าชมฟรี	22	5.4
1 – 50 บาท	23	5.7
51 – 100 บาท	146	36.1
101 – 150 บาท	179	44.2
151 – 200 บาท	32	7.9
200 บาทขึ้นไป	3	0.7

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่คิดว่าเหมาะสมต่อ 1 เกมการแข่งขัน คือราคาที่อยู่ในช่วง 101-150 บาท ร้อยละ 44.2

ตารางที่ 8 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับปัจจัยด้านการสื่อสารการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

		ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม				รวม	Chi Sq. (Sigs)
		80-100%	60-80%	30-60%	ต่ำกว่า 30%		
สโมสร	army	51	45	6	33	135	27.153 (.000)*
	scg	27	35	23	50	135	
	tero	33	30	24	48	135	
รวม		111	110	53	131	405	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

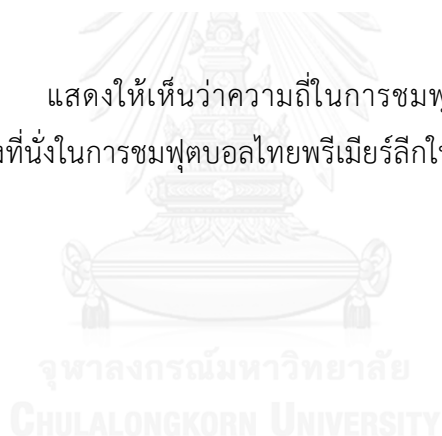
จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับตำแหน่งที่นั่งที่ชอบในการชมการแข่งขัน

		ตำแหน่งที่นั่ง				รวม	Chi Sq. (Sigs)
		กลางสนาม ฝั่งมีหลังคา	กลางสนาม ฝั่งไม่มีหลังคา	หลังประตู	มุมของ สนาม		
ความถี่ในการ ชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก	80-100%	32	60	17	2	111	31.842 (.000)*
	60-80%	26	58	22	4	110	
	30-60%	21	20	12	0	53	
	ต่ำกว่า 30%	69	48	13	1	131	
รวม		148	186	64	7	405	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งที่นั่งในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 10 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับ รายได้

		รายได้							รวม	Chi Sq. (Sigs)
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท	ยังไม่ มี รายได้		
ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	80-100%	35	46	7	5	1	1	16	111	21.660 (.247)
	60-80%	33	48	12	6	0	2	9	110	
	30-60%	17	25	0	3	0	2	6	53	
	ต่ำกว่า 30%	34	53	13	1	2	5	23	131	
รวม		119	172	32	15	3	10	54	405	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ ($p > .05$)

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามไม่มี ความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งที่นั่งในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับรายได้

	ตำแหน่งที่นั่ง				รวม	Chi Sq. (Sigs)
	กลางสนาม	กลางสนาม	หลัง	มุมของ		
	ฝั่งมีหลังคา	ฝั่งไม่มีหลังคา	ประตู	สนาม		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	55	16	4	119	26.824
15,001 - 30,000 บาท	55	88	29	0	172	(.082)
30,001 - 45,000 บาท	16	12	4	0	32	
รายได้ 45,001 - 60,000 บาท	4	6	4	1	15	
60,001 - 75,000 บาท	2	1	0	0	3	
มากกว่า 75,000 บาท	6	0	3	1	10	
ยังไม่มีรายได้	21	24	8	1	54	
รวม	148	186	64	7	405	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ ($p > .05$)

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งที่นั่งในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 12 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสมต่อ 1 เกม การแข่งขันกับรายได้

	ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 1 เกม						รวม	Chi Sq. (Sigs)
	เข้าชม ฟรี	1-50 บาท	50-100 บาท	100-150บาท	150-200บาท	200 บาทขึ้นไป		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	10	37	51	12	0	119	64.182 (.000)*
15,001 - 30,000 บาท	3	7	66	85	9	2	172	
30,001 - 45,000 บาท	1	1	11	15	3	1	32	
รายได้ 45,001 - 60,000 บาท	0	0	11	1	3	0	15	
60,001 - 75,000 บาท	0	0	0	2	1	0	3	
มากกว่า 75,000 บาท	0	1	0	6	3	0	10	
ยังไม่มีรายได้	9	4	21	19	1	0	54	
รวม	22	23	146	179	32	3	405	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่คิดว่าเหมาะสมต่อ 1 เกมการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆในสนาม และแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆ		
ติดตาม	383	94.6
อย่างสม่ำเสมอ (80-100%)	164	40.5
ทุกนัดที่สะดวก (60-80%)	149	36.8
เฉพาะนัดสำคัญๆ (30-60%)	48	11.9
นานๆครั้ง (น้อยกว่า 30%)	22	5.4
ไม่ได้ติดตาม	22	5.4
การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในสนาม		
อย่างสม่ำเสมอ (80-100%)	63	16.5
ทุกนัดที่สะดวก (60-80%)	110	28.7
เฉพาะนัดสำคัญๆ (30-60%)	61	15.9
นานๆครั้ง (น้อยกว่า 30%)	75	19.6
ไม่เคยชมทีมชาติไทยในสนาม	74	19.3
แรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย*		
ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล	295	77.4
รูปแบบการเล่น	120	31.5
หน้าตาของนักฟุตบอล	34	8.9
ผลงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง	146	38.3
เพราะครอบครัวติดตาม	40	10.5
ตามกระแสโซเชียลมีเดีย	18	4.7
อื่นๆ	7	1.8

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ร้อยละ 94.6 โดยมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 40.5 9 ติดตามการแข่งขันของทีมชาติไทยทุกนัดที่สะดวก (60-80%) ร้อยละ 28.7 และแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยเพราะชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ร้อยละ 77.4

ตารางที่ 14 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	ความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆ					รวม	Chi Sq. (Sigs)	
	ความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆ				รวม			
	80-100%	60-80%	30-60%	ต่ำกว่า 30%				
ชาย	ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	80-100%	36	25	3	0	64	34.332 (.000)*
		60-80%	46	22	7	3	78	
		30-60%	21	16	1	0	38	
		ต่ำกว่า 30%	23	38	17	7	85	
	รวม		126	101	28	10	265	
หญิง	ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	80-100%	20	20	2	3	45	34.615 (.000)*
		60-80%	9	15	4	0	28	
		30-60%	2	7	3	0	12	
		-30%	7	6	11	9	33	
	รวม		38	48	20	12	118	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในเพศชาย และเพศหญิง

ตารางที่ 15 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับ ความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในสนาม

เพศ	ความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ทีมชาติไทยในสนาม						รวม	Chi Sq. (Sigs)		
	80-100%	60-80%	30-60%	ต่ำกว่า 30%	ไม่ เคย					
ชาย	ความถี่ใน	80-100%	19	13	18	6	8	64	55.688 (.000)*	
	การชม	60-80%	12	28	6	22	10			78
	ฟุตบอล	30-60%	5	16	4	9	4			38
	ไทย	ต่ำกว่า	3	16	13	26	27			85
	พรีเมียร์ลีก	30%								
รวม		39	73	41	63	49	265			
หญิง	ความถี่ใน	80-100%	17	15	8	1	4	45	42.248 (.000)*	
	การชม	60-80%	4	14	2	0	8			28
	ฟุตบอล	30-60%	0	3	4	2	3			12
	ไทย	ต่ำกว่า	3	5	6	9	10			33
	พรีเมียร์ลีก	30%								
รวม		24	37	20	12	25	118			

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในเพศชาย และเพศหญิง

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการกีฬา และการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่น ๆ ในสนามแข่งขัน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่น ๆ ในสนามแข่งขัน*		
มวยไทย	118	33.7
วอลเลย์บอล	210	60.0
มวยสากล	70	20.0
เทนนิส	34	9.7
เซปักตะกร้อ	85	24.3
แบดมินตัน	74	21.1
บาสเกตบอล	43	12.3
ว่ายน้ำ	24	6.9
กรีฑา	21	6.0
แข่งรถ	70	20.0
สνούกเกอร์	24	6.9
อื่นๆ	11	3.1

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากีฬาที่ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ติดตามชมการแข่งขันในสนามนั้น คือ กีฬาวอลเลย์บอล ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือมวยไทย ร้อยละ 33.7

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน กับเพศ

		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
การแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน*	มวยไทย	104	14	118
	วอลเลย์บอล	113	97	210
	มวยสากล	63	7	70
	เทนนิส	28	6	34
	เซปักตะกร้อ	60	25	85
	แบดมินตัน	47	27	74
	บาสเกตบอล	35	8	43
	ว่ายน้ำ	11	13	24
	กรีฑา	14	7	21
	แข่งรถ	61	9	70
	สνού๊กเกอร์	22	2	24
	อื่นๆ	9	2	11
	รวม	567	217	784

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากีฬาที่ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ ติดตามชมการแข่งขันในสนามมากที่สุดนั้นคือเพศชาย และกีฬาที่ทั้งเพศชาย และเพศหญิงติดตามการแข่งขันในสนามมากที่สุดคือกีฬาวอลเลย์บอล แบ่งเป็น เพศชาย 113 คน เพศหญิง 97 คน

ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่น ๆ กับอายุ

		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-60 ปี	
การชมการแข่งขันกีฬา ชนิดอื่น ๆ ในสนามแข่งขัน*	มวยไทย	5	34	57	17	5	118
	วอลเลย์บอล	12	67	88	31	12	210
	มวยสากล	2	15	41	12	0	70
	เทนนิส	2	6	20	3	3	34
	เซปักตะกร้อ	1	20	46	14	4	85
	แบดมินตัน	4	19	31	15	5	74
	บาสเกตบอล	8	8	20	5	2	43
	ว่ายน้ำ	6	3	9	5	1	24
	กรีฑา	2	4	7	6	2	21
	แข่งรถ	4	15	38	10	3	70
	สνού๊กเกอร์	1	6	14	3	0	24
	อื่นๆ	1	1	7	2	0	11
	รวม	48	198	378	123	37	784

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่ากีฬาที่ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ติดตามชมการแข่งขันในสนามมากที่สุดนั้นคือช่วงอายุ 25-34 ปี และติดตามชมกีฬาวอลเลย์บอลในสนามมากที่สุด จำนวน 88 คน

ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน กับอาชีพ

		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
การแข่งขัน กีฬาชนิดอื่นๆใน สนามแข่งขัน*	มวยไทย	19	56	23	20	0	118
	วอลเลย์บอล	46	113	27	19	5	210
	มวยสากล	9	41	12	8	0	70
	เทนนิส	7	19	6	2	0	34
	เซปักตะกร้อ	16	41	15	11	2	85
	แบดมินตัน	23	38	8	4	1	74
	บาสเกตบอล	17	15	5	6	0	43
	ว่ายน้ำ	8	13	3	0	0	24
	กรีฑา	6	10	3	2	0	21
	แข่งรถ	14	35	14	7	0	70
	สνούเกอร์	6	12	4	2	0	24
	อื่นๆ	2	4	1	4	0	11
	รวม	173	397	121	85	8	784

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่ากีฬาที่ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ ติดตามชมการแข่งขันในสนามมากที่สุดนั้นคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และติดตามชมกีฬา วอลเลย์บอลในสนามมากที่สุดจำนวน 113 คน

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน กับรายได้

		รายได้							รวม
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	75,000 บาท	ยังไม่มีรายได้	
การชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนามแข่งขัน*	มวยไทย	39	51	11	4	2	4	7	118
	วอลเลย์บอล	63	91	14	8	2	4	28	210
	มวยสากล	25	28	11	1	1	1	3	70
	เทนนิส	11	10	4	2	0	2	5	34
	เซปักตะกร้อ	22	46	7	1	1	1	7	85
	แบดมินตัน	13	39	6	5	1	2	8	74
	บาสเกตบอล	13	13	6	2	1	0	8	43
	ว่ายน้ำ	6	10	0	0	0	1	7	24
	กรีฑา	10	4	2	0	0	2	3	21
	แข่งรถ	22	22	10	5	1	4	6	70
	สไนุกเกอร์	11	5	3	1	0	0	4	24
	อื่นๆ	6	3	1	0	0	0	1	11
	รวม	241	322	75	29	9	21	87	784

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่ากีฬาที่ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ ติดตามชมการแข่งขันในสนามมากที่สุดนั้นคือกลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท และติดตามชมกีฬา วอลเลย์บอลในสนามมากที่สุด จำนวน 91 คน

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ*		
ฟุตบอลลีกอื่นๆ	309	77.6
มวยไทย	141	35.4
วอลเลย์บอล	232	58.3
มวยสากล	87	21.8
เทนนิส	55	13.8
เซปักตะกร้อ	72	18.1
แบดมินตัน	85	21.4
บาสเกตบอล	51	12.8
ว่ายน้ำ	36	9.1
กรีฑา	33	8.3
แข่งรถ	65	16.3
สนุกเกอร์	46	11.6
อื่นๆ	18	4.5

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่ากีฬาที่ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ติดตามชมการแข่งขันในสื่อต่างๆ คือ การแข่งขันฟุตบอลลีกอื่นๆ ร้อยละ 77.6 รองลงมาคือวอลเลย์บอล ร้อยละ 58.3

ตารางที่ 22 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ กับเพศ

		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
การชมการแข่งขันกีฬา ในสื่อต่างๆ*	ฟุตบอลลีกอื่นๆ	232	77	309
	มวยไทย	115	26	141
	วอลเลย์บอล	129	103	232
	มวยสากล	74	13	87
	เทนนิส	46	9	55
	เซปักตะกร้อ	42	30	72
	แบดมินตัน	56	29	85
	บาสเกตบอล	39	12	51
	ว่ายน้ำ	16	20	36
	กรีฑา	20	13	33
	แข่งรถ	51	14	65
	สนุกเกอร์	40	6	46
	อื่นๆ	15	3	18
รวม	875	355	1230	

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ติดตามชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆมากที่สุดนั้นคือเพศชาย และกีฬาที่เพศชาย ติดตามมากที่สุดคือฟุตบอลลีกอื่นๆ จำนวน 232 คน และกีฬาที่ทั้งเพศหญิง ติดตามมากที่สุดคือวอลเลย์บอล จำนวน 103 คน

ตารางที่ 23 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ กับอายุ

		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 18					
		ปี	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-60 ปี	
การชมการแข่งขันกีฬา ในสื่อต่างๆ*	ฟุตบอลลีกอื่นๆ	23	89	132	50	15	309
	มวยไทย	5	43	72	16	5	141
	วอลเลย์บอล	13	67	105	34	13	232
	มวยสากล	2	24	50	9	2	87
	เทนนิส	3	12	31	5	4	55
	เซปักตะกร้อ	4	23	38	4	3	72
	แบดมินตัน	6	13	46	13	7	85
	บาสเกตบอล	8	4	31	6	2	51
	วูตวู้	5	9	13	8	1	36
	กรีฑา	5	7	15	3	3	33
	แข่งรถ	2	12	38	12	1	65
	สνού๊กเกอร์	2	8	30	5	1	46
	อื่นๆ	1	3	10	3	1	18
รวม	79	314	611	168	58	1230	

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ติดตามชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆมากที่สุดนั้นคือกลุ่มคนที่อยู่ช่วงอายุ 25-34 ปี และติดตามชมกีฬาฟุตบอลลีกอื่นๆมากที่สุดจำนวน 132 คน

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ กับอาชีพ

		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
การชมการ แข่งขันกีฬาใน สื่อต่างๆ	ฟุตบอลลีกอื่นๆ	74	144	47	40	4	309
	มวยไทย	27	62	25	24	3	141
	วอลเลย์บอล	60	116	25	26	5	232
	มวยสากล	19	44	10	12	2	87
	เทนนิส	15	28	6	6	0	55
	เซปักตะกร้อ	14	38	8	9	3	72
	แบดมินตัน	24	40	9	12	0	85
	บาสเกตบอล	19	21	7	4	0	51
	วูตซึ่ม	12	12	6	6	0	36
	กรีฑา	11	11	4	5	2	33
	แข่งรถ	11	30	16	8	0	65
	สนุกเกอร์	10	19	13	4	0	46
	อื่นๆ	2	10	1	5	0	18
	รวม		298	575	177	161	19

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ติดตามชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆมากที่สุดนั้นคือพนักงานบริษัทเอกชน และติดตามชมกีฬาฟุตบอลลีกอื่นๆมากที่สุด จำนวน 144 คน

ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวนของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามการชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ กับรายได้

		รายได้							รวม
		น้อยกว่า 15,001 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	75,001 – 150,000 บาท	ยังไม่มีรายได้	
การชม	ฟุตบอลลีกอื่นๆ	77	141	22	10	3	9	47	309
การแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆ	มวยไทย	49	58	11	4	2	3	14	141
	วอลเลย์บอล	70	110	17	5	1	4	25	232
	มวยสากล	31	34	6	2	2	4	8	87
	เทนนิส	23	19	3	2	0	2	6	55
	เซปักตะกร้อ	26	33	4	0	0	0	9	72
	แบดมินตัน	23	42	9	4	0	1	6	85
	บาสเกตบอล	13	20	6	3	0	2	7	51
	ว่ายน้ำ	13	15	0	1	0	1	6	36
	กรีฑา	14	12	1	0	0	1	5	33
	แข่งรถ	21	25	7	6	1	3	2	65
	สνού๊กเกอร์	18	20	1	0	0	3	4	46
	อื่นๆ	7	7	2	1	0	0	1	18
รวม		385	536	89	38	9	33	140	1230

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ติดตามชมการแข่งขันกีฬาในสื่อต่างๆมากที่สุดนั้นคือกลุ่มคนที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และติดตามชมกีฬาฟุตบอลลีกอื่นๆมากที่สุด จำนวน 141 คน

ตารางที่ 26 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามกลุ่มการเล่น กีฬาและการออกกำลังกายประเภทอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การเล่นกีฬา/ออกกำลังกายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา		
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	322	79.5
เล่นฟุตบอลเพียงอย่างเดียว	125	30.9
ไม่เล่นฟุตบอลแต่เล่นกีฬา/ออกกำลังกายประเภทอื่น	95	23.5
เล่นฟุตบอลและกีฬา/ออกกำลังกายอื่นๆด้วย	102	25.2
ไม่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	83	20.5
ชนิดของกีฬา/ออกกำลังกาย*		
ฟุตบอล	229	56.0
วิ่ง	63	15.6
แบดมินตัน	54	13.3
ทำกายบริหาร (fitness)	50	12.4
บาสเกตบอล	23	5.7
ว่ายน้ำ	23	5.7
จักรยาน	15	3.7
ตะกร้อ	9	2.2
เทนนิส	4	1.0
วอลเลย์บอล	1	0.2
มวย	1	0.2
อื่นๆ	3	0.7

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นเป็นกลุ่มคนที่เล่นกีฬาฟุตบอล ร้อยละ 56.0 โดยเล่นกีฬาฟุตบอลเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 30.9 และเล่นฟุตบอลและกีฬา/ออกกำลังกายอื่นๆ ร้อยละ 25.2 ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ที่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ร้อยละ 79.5 และไม่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ร้อยละ 20.5

ตารางที่ 27 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามความถี่ในการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายประเภทอื่นๆ และกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย		
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	322	79.5
เป็นประจำ (80-100%)	108	26.7
มาก (60-80%)	83	20.5
ปานกลาง (30-60%)	48	11.9
น้อย (น้อยกว่า 30%)	83	20.5
ไม่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	83	20.5
ความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล		
เล่นกีฬาฟุตบอล	229	56.5
เป็นประจำ (80-100%)	19	4.7
มาก (60-80%)	33	8.1
ปานกลาง (30-60%)	30	7.4
น้อย (น้อยกว่า 30%)	147	36.3
ไม่เล่นกีฬาฟุตบอล	176	43.5

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นมีความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายเป็นประจำ (80-100%) ร้อยละ 26.7 และมีความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลในระดับน้อย (น้อยกว่า 30%) ร้อยละ 36.3

ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามเหตุผลในการ เล่นกีฬา/การออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาที่เล่นกีฬา/ออกกำลังกายอย่าง ต่อเนื่อง และระยะเวลาในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย*		
มีปัญหาสุขภาพ	33	10.3
ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	210	65.4
ลดน้ำหนัก	103	32.1
คลายเครียด	118	36.8
สนุกสนามั่นใจเมื่อได้เล่น	139	43.3
พบปะกลุ่มเพื่อน	123	38.3
เพื่อแข่งขันหรือเป็นนักกีฬา	65	20.2
อื่นๆ	3	0.9
ระยะเวลาการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง		
น้อยกว่า 1 เดือน	67	20.8
1 – 3 เดือน	86	26.7
3 – 6 เดือน	31	9.6
6 เดือนขึ้นไป	138	42.9
ระยะเวลาการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	49	15.2
1 – 2 ชั่วโมง	184	57.1
2 – 3 ชั่วโมง	74	23.0
3 ชั่วโมงขึ้นไป	15	4.7

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นมีเหตุผลในการเล่นกีฬา/ออก กาย คือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 65.4 และมีระยะเวลาในการเล่นกีฬา/ออก กายอย่างต่อเนื่องมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 42.9 โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการเล่นกีฬา/ ออกกำลังกายประมาณ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 57.1

ตารางที่ 29 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามความหนักของการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ช่วงเวลาในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับใคร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความหนักในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย		
เบา (ไม่รู้สึเหนื่อยหรือเหนื่อยเล็กน้อย)	39	12.0
ปานกลาง (รู้สึเหนื่อยปานกลางถึงมาก)	269	83.1
หนัก (ไม่สามารถพูดโต้ตอบได้ในระหว่างออกกำลังกาย)	16	4.9
ช่วงเวลาการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย		
5.00 น. – 9.00 น.	13	4.0
9.00 น. – 13.00 น.	7	2.2
13.00 น. – 17.00 น.	18	5.6
17.00 น. – 21.00 น.	273	84.8
21.00 น. – 01.00 น.	11	3.4
เล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับใคร		
มาตามลำพัง	43	13.4
ครอบครัว	18	5.6
เพื่อน	226	70.2
ชมรม/สมาคม	18	5.6
อื่นๆ	17	5.3

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นนิยมเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับเพื่อน ร้อยละ 70.2 โดยเล่นกีฬา/ออกกำลังกายในช่วงเวลา 17.00 น. – 21.00 น. ร้อยละ 84.8 และมีความหนักในการออกกำลังกายแต่ละครั้งในระดับปานกลาง (รู้สึเหนื่อยปานกลางถึงมาก) ร้อยละ 83.1

ตารางที่ 30 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการเล่นกีฬา และกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกีฬา และการออกกำลังกาย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย*		
บริเวณบ้าน/ที่พักอาศัย	102	31.9
สนามกีฬาของสถานศึกษา	82	25.6
สวนสาธารณะ	111	34.7
ที่ว่าง/ลานเอนกประสงค์	49	15.3
สนามกีฬาของหน่วยงานราชการ	62	19.4
บริเวณที่ทำงาน	27	8.4
สนามกีฬาของเอกชน (เช่าสนาม/Fitness ของเอกชน)	116	36.3
อื่นๆ	0	0
กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย		
ครอบครัว	67	20.8
คนรัก (แฟน)	86	26.7
กลุ่มเพื่อน	31	9.6
ตนเอง (ความชอบส่วนตัว)	138	42.9

*กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นเล่นกีฬา/ออกกำลังกายที่สนามกีฬาของเอกชน (เช่าสนาม/Fitness ของเอกชน) ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือสวนสาธารณะ ร้อยละ 34.7 และตนเอง (ความชอบส่วนตัว) มีอิทธิพลต่อความชอบเล่นกีฬา/ออกกำลังกายมากที่สุด ร้อยละ 42.9

ตารางที่ 31 ตารางแสดงจำนวนข้อมูลเปรียบเทียบผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศ กับชนิดกีฬาและการออกกำลังกายที่เล่น

		ประเภทกีฬาที่เล่น				
		ทั้งฟุตบอลและ				
		ฟุตบอล	กีฬาอื่นๆ	กีฬาอื่นๆ	ไม่เล่น	รวม
เพศ	ชาย	113	41	91	33	278
		40.6%	14.7%	32.7%	11.9%	100.0%
	หญิง	12	54	11	50	127
		9.4%	42.5%	8.7%	39.4%	100.0%
รวม		125	95	102	83	405
		30.9%	23.5%	25.2%	20.5%	100.0%

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นเพศชายจะนิยมการเล่นกีฬาฟุตบอลเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 40.6 ส่วนเพศหญิงนั้นจะนิยมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายอื่นๆที่ไม่ใช่กีฬาฟุตบอล ร้อยละ 42.5 และในเพศหญิงนั้นไม่เล่นกีฬา/ออกกำลังกายถึงร้อยละ 39.4 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีเพียง ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 32 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ

		กีฬาฟุตบอล		รวม	Chi Sq. (Sigs)
		เล่น	ไม่เล่น		
เพศ	ชาย	204	74	278	1.081 (.000)*
	หญิง	23	104	127	
รวม		227	178	405	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชายจะเล่นกีฬาฟุตบอล ส่วนผู้หญิงส่วนใหญ่จะไม่เล่นกีฬาฟุตบอล

ตารางที่ 33 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล กับเพศ

		ความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย				รวม	Chi Sq. (Sigs)
		80-100%	50-80%	30-50%	ต่ำกว่า 30%		
เพศ	ชาย	67	65	38	75	245	21.489 (.000)*
		27.3%	26.5%	15.5%	30.6%	76.1%	
	หญิง	41	18	10	8	77	
		53.2%	23.4%	13.0%	10.4%	23.9%	
รวม		108	83	48	83	322	
		33.5%	25.8%	14.9%	25.8%	100.0%	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล กับเพศ

		ความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล				รวม	Chi Sq. (Sigs)
		80-100%	50-80%	30-50%	ต่ำกว่า 30%		
เพศ	ชาย	19	33	30	123	205	14.055 (.002)*
		9.3%	16.1%	14.6%	60%	89.5%	
	หญิง	0	0	0	24	24	
		0%	0%	0%	16.3%	10.5%	
รวม		19	33	30	147	229	
		8.3%	14.4%	13.1%	64.2%	100.0%	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

ตารางที่ 35 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

		เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย		รวม	Chi Sq. (Sigs)
		เล่น	ไม่เล่น		
ความถี่ในการชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	80-100%	82	29	111	4.021 (.259)
	60-80%	91	19	110	
	30-60%	43	10	53	
	ต่ำกว่า 30%	109	22	131	
รวม		325	80	405	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ ($p > .05$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามไม่มี
ความสัมพันธ์กับการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

ตารางที่ 36 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ		เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย		รวม	Chi Sq. (Sigs)	
		ไม่เล่น	เล่น			
ชาย		80-100%	13	53	66	8.217 (.042)*
	ความถี่ในการชมฟุตบอล	60-80%	6	73	79	
	ไทยพรีเมียร์ลีก	30-60%	5	35	40	
		ต่ำกว่า 30%	6	87	93	
	รวม		30	248	278	
หญิง		80-100%	16	29	45	0.483 (.923)
	ความถี่ในการชมฟุตบอล	60-80%	13	18	31	
	ไทยพรีเมียร์ลีก	30-60%	5	8	13	
		ต่ำกว่า 30%	16	22	38	
	รวม		50	77	127	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

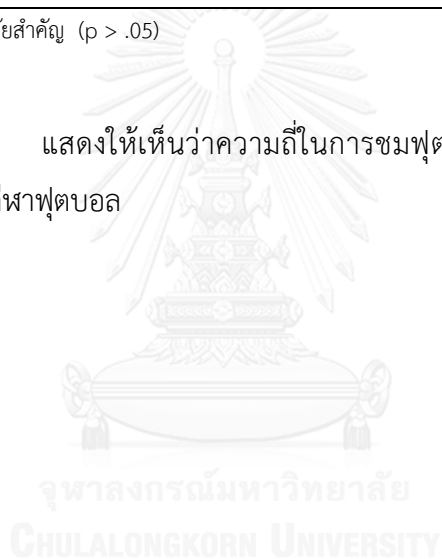
จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ในเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม

		เล่นกีฬาฟุตบอล		รวม	Chi Sq. (Sigs)
		เล่น	ไม่เล่น		
ความถี่ในการชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	80-100%	52	59	111	7.005 (.072)
	60-80%	70	40	110	
	30-60%	28	25	53	
	ต่ำกว่า 30%	77	54	131	
รวม		227	178	405	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ ($p > .05$)

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามไม่มี
ความสัมพันธ์กับการเล่นกีฬาฟุตบอล



ตารางที่ 38 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับ การเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ

เพศ			เล่นกีฬาฟุตบอล		รวม	Chi Sq. (Sigs)
			เล่น	ไม่เล่น		
ชาย		80-100%	40	26	66	8.632 (.035)*
	ความถี่ในการชม	60-80%	63	16	79	
	ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	30-60%	28	12	40	
		ต่ำกว่า 30%	73	20	93	
	รวม		204	74	278	
หญิง		80-100%	12	33	45	6.988 (.072)
	ความถี่ในการชม	60-80%	7	24	31	
	ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	30-60%	0	13	13	
		ต่ำกว่า 30%	4	34	38	
	รวม		23	104	127	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (* $p < .05$)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับการเล่นกีฬาฟุตบอล ในเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับ ความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม

		ความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย				รวม	Chi Sq. (Sigs)
		80-100%	50-80%	30-50%	ต่ำกว่า 30%		
ความถี่ในการชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	80-100%	27	28	7	19	81	14.053 (.120)
	60-80%	29	21	16	25	91	
	30-60%	12	15	7	8	42	
	ต่ำกว่า 30%	40	19	18	31	108	
รวม		108	83	48	83	322	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ ($p > .05$)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม

ตารางที่ 40 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับ ความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย					รวม	Chi Sq. (Sigs)
	80-100%	50-80%	30-50%	ต่ำกว่า 30%	ต่ำกว่า		
ชาย	ความถี่ใน	80-100%	8	20	6	18	14.035 (.121)
	การชม	60-80%	22	15	13	23	
	ฟุตบอลไทย	30-60%	7	13	6	8	
	พรีเมียร์ลีก	ต่ำกว่า 30%	30	17	13	26	
	รวม		67	65	38	75	245
หญิง	ความถี่ใน	80-100%	19	8	1	1	14.046 (.121)
	การชม	60-80%	7	6	3	2	
	ฟุตบอลไทย	30-60%	5	2	1	0	
	พรีเมียร์ลีก	ต่ำกว่า 30%	10	2	5	5	
	รวม		41	18	10	8	77

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ ($p > .05$)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในเพศชาย และ เพศหญิง

ตารางที่ 41 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับ ความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม

		ความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล				รวม	Chi Sq. (Sigs)
		80-100%	50-80%	30-50%	ต่ำกว่า 30%		
ความถี่ในการชม ฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก	80-100%	0	10	10	33	53	12.130 (.206)
	60-80%	9	11	10	41	71	
	30-60%	2	1	2	23	28	
	ต่ำกว่า 30%	8	11	8	50	77	
รวม		19	33	30	147	229	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ ($p > .05$)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม

ตารางที่ 42 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กับ ความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล					รวม	Chi Sq. (Sigs)	
	80-100%	50-80%	30-50%	ต่ำกว่า 30%				
ชาย	ความถี่ในการ	80-100%	0	10	10	20	40	18.747 (.027)*
	ชมฟุตบอลไทย	60-80%	9	11	10	34	64	
	พรีเมียร์ลีก	30-60%	2	1	2	23	28	
		ต่ำกว่า 30%	8	11	8	46	73	
	รวม		19	33	30	123	205	
หญิง	ความถี่ในการ	80-100%				13	13	หาค่า
	ชมฟุตบอลไทย	60-80%				7	7	ไม่ได้
	พรีเมียร์ลีก	ต่ำกว่า 30%				4	4	
	รวม					24	24	

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าระดับนัยสำคัญ (*p < .05)

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลในเพศชายมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายกับความถี่ของการดูฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายกับความถี่ของการดูฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015 ในสนามแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานด้านปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละสโมสรเป็นตัวชี้วัด 3 รูปแบบ คือ

1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ คือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด
2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับองค์กร คือ สโมสรอาร์มี่ ยูไนเต็ด
3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร คือ สโมสรบีอีซีเทโร

ศาสน

สโมสรละ 135 คน รวม 405 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าจำนวน ร้อยละ ความถี่ และค่าความสัมพันธ์ ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

5.1 พฤติกรรมในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการสำรวจข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่นั้น เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 25-34 ปี และรองลงมาคือ 18-24 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาบัตรในการเข้าชมการแข่งขัน จึงส่งผลให้ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเฉลี่ยอยู่ที่ 135.48 บาท/1เกมการแข่งขัน ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงที่เหมาะสมและกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจมากที่สุด คือในช่วง 101-150 บาท/1เกมการแข่งขัน ร้อยละ 44.2

ผู้เข้าชมการแข่งขันส่วนใหญ่ มาชมการแข่งขันร่วมกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 53.8 โดยมีความถี่ในการเข้าชมเกือบทุกนัด (80-100%) ร้อยละ 27.4 และบ่อยครั้ง (60-80%) ร้อยละ 27.2 โดย

เหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันสนาม เพราะ เป็นแฟนคลับของสโมสร ขึ้นชอบกีฬาฟุตบอล และขึ้นชอบนักฟุตบอลในสโมสรตามลำดับ ตำแหน่งที่นั่งที่ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกชอบมากที่สุด คือ ตำแหน่งกลางสนามฝั่งไม่มีหลังคา ร้อยละ 45.9 นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งที่นั่งที่ชอบในการชมการแข่งขันฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกเหนือจากการชมในสนามแข่งขันผู้ตอบแบบสอบถามจะติดตามการแข่งขันช่องทางอื่นๆ ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกว่า มาเข้าชมเพราะชอบดูการแข่งขันฟุตบอล รองลงมาคือเป็นแฟนคลับของสโมสรนั้นๆ และมีความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันเฉพาะนัดสำคัญ รองลงมาคือเข้าชมการแข่งขันทุกนัด โดยสะดวกเข้าชมการแข่งขันทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน ชี้อัตราเข้าชมการแข่งขันอยู่ที่ราคา 30-50 บาท สาเหตุที่ราคาบัตรแตกต่างกันมากเนื่องจาก ระยะเวลา ความนิยมที่เพิ่มขึ้น และการพัฒนากีฬาฟุตบอลให้เป็นอาชีพมากขึ้น จึงส่งผลให้ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันในอดีตกับปัจจุบันนั้นมีราคาค่อนข้างต่างกันมาก และทราบข้อมูลการแข่งขันจากหนังสือพิมพ์

5.2 พฤติกรรมในการชมฟุตบอลทีมชาติไทย

ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่ ติดตามการแข่งขันของทีมชาติไทยมาก ถึง ร้อยละ 94.6 ซึ่งในจำนวนนี้ ติดตามชมการแข่งขันของทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน(ในประเทศ) ทุกนัดที่สะดวก (60-80%) ที่ทีมชาติไทยลงทำการแข่งขันใน 1 ปี มากถึงร้อยละ 28.7 และ ติดตามทางช่องทางต่างๆอย่างสม่ำเสมอ (80-100%) ร้อยละ 40.5 และทุกนัดที่สะดวก (60-80%) ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ติดตามชมการแข่งขันของทีมชาติไทยมากที่สุดคือ ขึ้นชอบกีฬาฟุตบอล มีผลงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการเล่นที่ดี ตามลำดับ จากการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับการติดตามทีมชาติไทยในสนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับการติดตามทีมชาติไทยในช่องทางต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยเช่นเดียวกัน

5.3. พฤติกรรมการชมการแข่งขันกีฬาชนิดอื่นๆในสนาม และตามช่องทางต่างๆ

ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการติดตามการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลในสนามมากที่สุด ทั้งเพศชายและเพศหญิง รวมร้อยละ 60.0 ส่วนการติดตามชมกีฬาใน

ช่องทางต่าง ๆ นั้น ในเพศชาย จะนิยมติดตามการแข่งขันฟุตบอลอีกอื่น ๆ มากที่สุด ร้อยละ 57.2 ส่วนเพศหญิงจะนิยมติดตามการแข่งขันวอลเลย์บอลมากที่สุด ร้อยละ 25.4 และจากการวิเคราะห์ผลโดยรวม กลุ่มคนที่มีการติดตามชมการแข่งขันกีฬามากที่สุดนั้นมีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคืออายุ 18-24 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ซึ่งได้อธิบายสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ว่า มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 20 มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท/เดือน รองลงมา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน

5.4. พฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ร้อยละ 79.5 แบ่งเป็นเล่นฟุตบอลอย่างเดียวร้อยละ 30.9 เล่นฟุตบอลและเล่นกีฬา/ออกกำลังกายประเภทอื่นๆ ร้อยละ 25.2 และไม่เล่นฟุตบอลแต่เล่นกีฬา/ออกกำลังกายประเภทอื่นๆ ร้อยละ 23.5 โดยชนิดกีฬา/ออกกำลังกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่นมากที่สุดคือ ฟุตบอล ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ วิ่ง และแบดมินตัน ตามลำดับ ซึ่งความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นประจำ (80-100%) ร้อยละ 26.7 และความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลคือ น้อย (ต่ำกว่า 30%) ร้อยละ 36.3 เหตุผลในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง รองลงมาคือ สนุกสนานตื่นเต้นเมื่อได้เล่น และพบปะกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เล่นกีฬา/ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ 6 เดือนขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความหนักในระดับปานกลาง (รู้สึกเหนื่อยปานกลางถึงมาก) ช่วงเวลาที่เล่นกีฬา/ออกกำลังกายมากที่สุดคือ ช่วง 17.00 น.-21.00 น. โดยจะไปออกกำลังกายกับเพื่อนมากที่สุด สถานที่ที่ใช้ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย คือ สนามกีฬาของเอกชน (เข้าสนาม/Fitness ของเอกชน) และความชอบในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกีฬานั้นส่วนใหญ่เป็นความชอบส่วนตัว และเมื่อเปรียบเทียบชนิดของการเล่นกีฬา/ออกกำลังกีฬากับเพศแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะเล่นกีฬาฟุตบอล และเพศหญิงจะไม่เล่นฟุตบอลแต่เล่นกีฬา/ออกกำลังกีฬารูปแบบอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรปี พ.ศ. 2554 พบว่าผู้ชายมีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในแต่ละวัยต่อจำนวนประชากรทั้งสิ้นในวัยนั้น พบว่าวัยเด็กมีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายสูงสุด รองลงมาคือวัยเยาวชน วัยสูงอายุ และต่ำสุดคือวัยทำงาน

โดยมีความถี่อยู่ที่ 11-20 วัน/เดือน ระยะเวลาในการออกกำลังกายอยู่ที่ 31-60 นาที/ครั้ง และออกกำลังกายต่อเนื่องมากกว่า 6 เดือนขึ้นไปโดยสัดส่วนของการเล่นกีฬาที่มีมากที่สุดรองลงมาคือการเดิน/วิ่ง และออกกำลังกายโดยวิธีอื่นๆ

5.5. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย แต่ถ้าหากแยกวิเคราะห์ระหว่างเพศพบว่า ในเพศชายความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในเพศหญิงนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน และถ้าหากพิจารณาจากการพฤติกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอล จะเห็นว่าความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอล แต่ถ้าหากแยกวิเคราะห์ระหว่างเพศพบว่า ในเพศชายความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในเพศหญิงนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับความถี่ในการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย พบว่าความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในเพศชายและเพศหญิง แต่หากพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลพบว่าความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลในเพศชายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายจะแบ่งเป็นประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015
2. ความสัมพันธ์ของการชมฟุตบอลในสนามและการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย กับ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน
3. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารทางการตลาด
4. แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน กับแรงจูงใจในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

1. โครงสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015

สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิกา (2015) ได้ทำการสำรวจโครงสร้างรายได้ของสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทย เงินรายได้นั้นจะมาจาก 4 แหล่ง

- 1.1. ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด
- 1.2. เงินอุดหนุนการส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขัน และเงินรางวัลตามผลงาน
- 1.3. ค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันและยอดขายสินค้าที่ระลึก
- 1.4. เงินจากสปอนเซอร์ของแต่ละทีม

ซึ่งจากการสำรวจรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันของ 4 สโมสรที่น่าสนใจพบว่า ทั้ง 4 สโมสรนั้นมีรายได้หลักมาจากสปอนเซอร์มากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ของสโมสร และมีความแตกต่างในส่วนของค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันค่อนข้างมาก ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีรายได้รวม 405.23 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน 42.25 ล้านบาท ทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีรายได้รวม 302.35 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน 21.38 ล้านบาท ทีมชลบุรี เอฟซี มีรายได้รวม 109.23 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน 7.67 ล้านบาท ทีมบีอีซี เทโรศาสน มีรายได้รวม 172.30 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน 3.10 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างเป็นอย่างมากของรายได้ในการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันนั้นถึงแม้ว่าจะไม่ใช่รายได้หลักของสโมสรฟุตบอลอาชีพ แต่ก็มีส่วนต่อการดำเนินงานของสโมสรเป็นอย่างมาก

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ในครั้งนี้จึงเป็นส่วนช่วยให้แต่ละสโมสรสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมการแข่งขันในสนามให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของสโมสร และเพิ่มจำนวนแฟนฟุตบอลไทยในประเทศได้

2. ความสัมพันธ์ของการชมฟุตบอลในสนามและการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย กับการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน

จากผลการวิจัยที่พบว่าความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามนั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ และการเล่นเล่นกีฬา/ออกกำลังกายในเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทองจันทร์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนที่มีต่อแรงจูงใจในการชมฟุตบอลพบว่าปัจจัยในเรื่อง เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และจากผลการวิจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความถี่ และการเล่นกีฬาฟุตบอลของเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างในเรื่องการเลี้ยงดูจะเห็นได้ ชัดเจนขึ้นเมื่อเด็กโตขึ้น เด็กผู้ชายมีโอกาสเล่นได้ในทุกที่และเล่นนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ของเล่นของเด็กผู้ชายจะมีความหลากหลายในการเล่น มีกฎเกณฑ์และซับซ้อน มีจุดมุ่งหมาย และเป็นการแข่งขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเตรียมให้ผู้ชายมีทักษะในการจัดการและความเป็นผู้นำ ในขณะที่เด็กผู้หญิงจะถูก จำกัดให้เล่นแต่ในบ้าน ของเล่นมีเพียงไม่กี่ชนิด การเล่นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อน เช่น เล่นขายของ เล่น ตุ๊กตา ช่วยแม่ทำกับข้าว นอกจากนี้หนังสืออ่านเล่นของเด็กหรือหนังสือการ์ตูน จะกำหนดความเป็น หญิงความเป็นชายอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเจ้าหญิง เจ้าชาย หรือเรื่องอื่นๆ ผู้หญิงก็คือ ผู้ตาม คือ แม่บ้าน คือ ผู้ดูแลครอบครัว ผู้ฟังฟัง ในขณะที่ผู้ชายคือผู้นำ ผู้ปกป้อง ผู้เสนอความเห็น ผู้ ตัดสินใจ (วารุณี ภูริสนธิ์, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชร นาคะศิริ (2554) ได้ทำการ วิจัยเรื่องการศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากถึง ร้อยละ 88.3

สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายกับความถี่ในการชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะใน เพศชาย ส่วนในเพศหญิงนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกับการเล่นและไม่เล่น กีฬา/ออกกำลังกาย โดยเฉพาะการเล่น/ไม่เล่นกีฬาฟุตบอล จะทำให้นักการตลาดทราบถึง รายละเอียดที่ชัดเจนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) เพื่อที่จะทำการสื่อสารทางการตลาด ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะเสียเวลาและเสียเงินเพื่อซื้อบัตรเข้าชม จึงส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามแข่งขัน และจะเป็นส่วนช่วยในการดึงดูด กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยเข้าชมการแข่งขันในสนามแข่งขันให้เข้ามาชมการแข่งขันในสนาม อันจะเป็น สิ่งที่ช่วยเพิ่มจำนวนแฟนคลับ และจำนวนผู้ชมซึ่งจะเป็นผลดีต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน ประเทศไทย (Keller, 1998)

3. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การตลาดคือการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจจนมีการซื้อซ้ำ ดังนี้

1) มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer Oriented) ซึ่งจะมุ่งเน้นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็น ปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด

สอดคล้องกับ สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทย

แลนด์พรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย พบว่ามีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2) ซื้อมาก (Repeated Purchase) การที่ฟุตบอลจะกลายเป็นอาชีพได้อย่างแท้จริงต้องเกิดการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันซ้ำของกลุ่มผู้ชม และการสร้างฐานผู้ชมใหม่ๆ หรือกลุ่มผู้ชมเดิมซึกงคนใหม่ๆ เข้ามาชมการแข่งขัน จะทำฟุตบอล หรือแม้กระทั่งกีฬาชนิดอื่นๆ กลายเป็นอาชีพได้อย่างแท้จริง

3) การเติบโต (Product Life Cycle : PLC) สินค้าจะเริ่มมีการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้มากขึ้นจะเข้าสู่ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) และขั้นของการแข่งขัน (Competition) ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้เข้าสู่ขั้นของการแข่งขันแล้ว เห็นได้จากการที่คนดูฟุตบอลในสนามแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น โดยแต่ละคนมีความถี่ในการเข้าชมที่มากขึ้นบ่อยครั้งขึ้น และราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่มีมูลค่ามากขึ้นกว่าแต่ก่อน และการก่อเกิดกลุ่มของแฟนคลับที่มั่นคง และเพิ่มจำนวนมากขึ้นๆตามลำดับ

จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (Consumer Data) และความสัมพันธ์ที่พบระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายในเพศชาย โดยเฉพาะ กีฬาฟุตบอล ทำให้สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล มีอายุในช่วง 25-34 ปี และรองลงมาคือ 18-24 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่ควรจะสื่อสารเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาชมการแข่งขันในสนามได้ง่ายที่สุด และจะสามารถสร้างประสบการณ์ ความประทับใจ ส่งผลให้แฟนคลับของสโมสรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4. แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน กับแรงจูงใจในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก 2 ส่วนคือ ความต้องการ (Needs) และ ความปรารถนา (Wants) และการตอบสนองพฤติกรรมทั้ง 2 ส่วนนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ 1) แรงจูงใจ (Motivation) 2) การรับรู้ถึงความต้องการ (Perception) 3) การเรียนรู้ (Learning) และ 4) ความทรงจำ (Memory) ซึ่งจะเกิดขึ้นเรียงลำดับกันไป ดังนั้นการที่จะให้การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นได้ จำเป็นจะต้องสร้างความต้องการ หรือความปรารถนาให้กับผู้ชม หรือเพิ่มแรงจูงใจสำหรับคนที่ยังไม่เคยชมการแข่งขันในสนามให้เข้ามาลองชมการแข่งขันในสนาม เพื่อสร้างการเรียนรู้ และเกิดความทรงจำที่ดีต่อผู้เข้าชมการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความประทับใจและจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ (Kotler & Keller., 2012)

การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมถือเป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่จะระบุว่าทำไมคนถึงเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจว่ามีแรงจูงใจอะไรที่ทำให้คนไปเข้าร่วมกิจกรรมอย่างได้ผล ซึ่งแรงจูงใจนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเวลาทำงานและเวลาว่างเพื่อความบันเทิง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านกลุ่มสังคม และทางด้านส่วนบุคคล และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่ผลักดัน (Push factor) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่จะส่งผลให้คนเกิดการตัดสินใจซื้อ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลจูงใจให้คนมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และปัจจัยที่ดึงดูด (Pull Factor) เป็นสิ่งที่ผู้จัดกิจกรรมได้จัดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะมีความโดดเด่นหรือสิ่งที่ดึงดูดใจภายในกิจกรรมภายในตัวกิจกรรมเอง (Peter Robinson, 2010)

4.1 แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

4.1.1 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม กลุ่มสังคม และด้านบุคคล

1) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

ณัฐสุพงศ์ สุขโสภา (2553) กล่าวว่า เนื่องจากฟุตบอลไม่ใช่การละเล่นหรือกีฬาของไทยมาแต่เดิม แต่ได้ถูกนำเข้ามาเผยแพร่จากกลุ่มชนชั้นสูงเล็กๆกลุ่มหนึ่งตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงปลายสมัยรัชกาลที่ 5 จนกระทั่งเมื่อถึงช่วงรัชกาลที่ 8 ฟุตบอลได้รับความนิยมแพร่หลายมาสู่กลุ่มสามัญชนเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นกีฬามากขึ้น ปัจจุบันฟุตบอลได้กลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งมีความหมายหลายประการ ได้แก่ ฟุตบอลคือกีฬาเชื่อมสัมพันธ์ ออกกำลังกายเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ ความเป็นชาตินิยม แสดงอัตลักษณ์ การพนัน ความบันเทิง ซึ่งความหมายของความบันเทิงได้ถูกยกระดับกลายเป็นอุตสาหกรรม/ธุรกิจความบันเทิงขนาดใหญ่อย่างเต็มตัว และได้มีการเพิ่มความหมายให้กับฟุตบอล ให้กลายเป็นอาชีพ และเครื่องเล่นสถานภาพทางสังคมที่เป็นผลมาจากที่ฟุตบอลกลายเป็นกีฬามหาชน

2) ด้านกลุ่มสังคม (Social)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 เข้าชมการแข่งขันร่วมกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อนมากถึงร้อยละ 53.8 และสถานภาพก็มีผลต่อการเข้าชมโดยกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันมากที่สุด ร้อยละ 73.6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริณิกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ซึ่งได้

อธิบายสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเข้าชมการแข่งขันร่วมกับเพื่อน

3) ด้านส่วนบุคคล (Personal)

จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมา คือช่วงอายุ 18-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน และการวิจัยในเรื่องนี้ให้ความสนใจในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของแต่ละบุคคลหรือไม่ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ในเพศชายที่มีพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายส่งผลต่อความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน และในเพศชายที่มีพฤติกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอลจะส่งผลต่อความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

4.1.2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) จากการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันในสนามรายละเอียดตามตาราง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม		
เป็นแฟนคลับของสโมสร	263	64.9
ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล	161	39.8
ชื่นชอบนักฟุตบอลในสโมสร	149	36.8
เป็นเกมนัดสำคัญ (Big Match)	83	20.5
มีคนรู้จักลงแข่งขัน	22	5.4
ใช้เวลาว่างกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว	120	29.6
เพื่อการพนัน	3	0.7
ได้รับบัตรเข้าชมจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	26	6.4
สนามแข่งขันอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	109	26.9
อื่นๆ	5	1.2

(ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม)

จากตารางสามารถสรุปแรงจูงใจภายใน ของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่ผลักดัน (Push factor)

- 1.1) เป็นแฟนคลับของสโมสร (Fans/Socialization)
- 1.2) ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล (Entertainment)
- 1.3) เป็นเกมนัดสำคัญ (Big Match)
- 1.4) มีคนรู้จักลงทำการแข่งขัน (Nostalgia)
- 1.5) ใช้เวลาร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว (Time with family)
- 1.6) เพื่อการพนัน (Bet)

2) ปัจจัยที่ดึงดูด (Pull factor)

- 2.1) ชื่นชอบนักฟุตบอลในสโมสร (Performance/Performer)
- 2.2) สนามแข่งขันอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (Place)
- 2.3) ได้รับบัตรฟรีจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.2 แรงจูงใจในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

4.2.1 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

จากความแตกต่างในเรื่องการเลี้ยงดูของสังคมไทยจะเห็นได้ชัดว่าเมื่อเด็กโตขึ้น เด็กผู้ชายมีโอกาสเล่นได้ในทุกที่และเล่นนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ของเล่นของเด็กผู้ชายจะมีความหลากหลายและการเล่นจะมีกฎเกณฑ์ซับซ้อน มีจุดมุ่งหมาย และเป็นการแข่งขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเตรียมให้ผู้ชายมีทักษะในการจัดการและความเป็นผู้นำ ในขณะที่เด็กผู้หญิงจะถูกจำกัดให้เล่นแต่ในบ้าน ของเล่นมีเพียงไม่กี่ชนิด การเล่นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อน เช่น เล่นตุ๊กตา ช่วยแม่ทำกับข้าว ดังนั้นกิจกรรมกีฬา/ออกกำลังกายประเภทต่างๆ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬาปะทะจึงเป็นตัวกำหนดความคิดและทัศนคติว่าการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย นั้นเหมาะสำหรับเพศชายมากกว่าเพศหญิง (วารุณี ภูริสนธิ์, 2014)

4.2.2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้

ให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายรายละเอียดตามตาราง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย*		
มีปัญหาสุขภาพ	33	10.3

ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	210	65.4
ต้องการลดน้ำหนัก	103	32.1
คลายเครียด	118	36.8
สนุกสนามตื่นเต้นเมื่อได้เล่น	139	43.3
พบปะกลุ่มเพื่อน	123	38.3
เพื่อแข่งขันหรือเป็นนักกีฬา	65	20.2
อื่นๆ	3	0.9

(ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม)

จากตารางสามารถสรุปแรงจูงใจภายใน ของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่ผลักดัน (Push factor)

- 1.1) ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง
- 1.2) สนุกสนามตื่นเต้นเมื่อได้เล่น
- 1.3) พบปะกลุ่มเพื่อน
- 1.4) คลายเครียด
- 1.5) ต้องการลดน้ำหนัก
- 1.6) เพื่อแข่งขันหรือเป็นนักกีฬา
- 1.7) มีปัญหาสุขภาพ

นอกจากนี้การวิจัยยังพบสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีกิจกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย มีสาเหตุจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าตนเองไม่มีทักษะทางด้านกีฬา การเล่นกีฬาที่ชื่นชอบไม่เหมาะสมกับตนเอง มีปัญหาทางด้านสุขภาพ ร่างกายเนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น ไม่มีเวลาว่างมากเพียงพอ ไม่มีสถานที่ที่จะเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย และไม่มีเพื่อนร่วมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มีพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

2) ปัจจัยที่ดึงดูด (Pull factor)

- 2.1) สถานที่สำหรับใช้เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เน้นสอบถามแต่ผู้เข้าชมการแข่งขันไทยลีกในสนาม จึงไม่สามารถบอกถึงความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเล่นกีฬา กับกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดูกีฬาได้ครบถ้วน ซึ่งควรจะมีการสอบถามจากกลุ่มผู้เล่นกีฬาฟุตบอลอีกทางหนึ่ง
2. การเก็บข้อมูล ณ สนามแข่งขันนั้น ควรจะไปก่อนเวลาการแข่งขันเริ่มประมาณ 2 ชั่วโมง เนื่องจากเมื่อใกล้เวลาแข่งผู้ชมจะเริ่มเข้ามาในบริเวณรอบๆสนามแข่งขันเยอะมาก ทำให้การจราจรติดขัด และต่างรีบไปซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อเตรียมเข้าชมการแข่งขันทำให้เก็บข้อมูลได้ยากขึ้น
3. ควรมีการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผ่านช่อง Free TV เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น
4. ภาครัฐควรเพิ่มพื้นที่ หรือสถานที่สำหรับเล่นกีฬา/ออกกำลังกายให้มากขึ้น และมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย และความเป็นระเบียบ สวยงามน่าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย
2. ควรมีการศึกษาย้อนกลับเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอลกับพฤติกรรมชมการแข่งขันฟุตบอล
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมดูกีฬาชนิดอื่นๆกับพฤติกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย

รายการอ้างอิง

- Bernard J. Mullin, S. H., William A. Sutton. (1993). *Sport Marketing*. United States of America: Human Kinetics.
- Dunning, E. (1999). *Sport matter: Sociological studies of sport, violence and civilization*. London and New York: Routledge.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Peter Robinson. (2010). *Events Management*. London: UK:CAB International
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนนะโณคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ : สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑา ดิงศภักดิ์. (2555). คำบรรยายการสอน นิสิตแขนงวิชาการจัดการการกีฬา.
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยพีบีเอส, ฝ. (2556, 13 ก.พ.2556). การเติบโตของธุรกิจกีฬาในไทย. Retrieved 15 เมษายน, 2558, from http://news.thaipbs.or.th/content/การเติบโตของธุรกิจกีฬาในไทย-โดยเฉพาะฟุตบอล?quicktabs_1=2
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เพชร นาคะศิริ. (2554). การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญพร ธีรสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์ : สาระโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วารุณี ภูริสนธิ์. (2014). ความเป็นเพศ. Retrieved 6 ธันวาคม, 2015, from http://www.artbangkok.com/detail_page.php?sub_id=3048
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นันทรีพับลิค.
- สายชล ปัญญาชิต. (2553). ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายฤดี พัฒนพงศานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สารานุกรมเสรี. (2014, 1 กุมภาพันธ์ 2558). จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2014. from th.wikipedia.org/wiki/ไทยพรีเมียร์ลีก_2557
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิกา. (2015, 12 กันยายน 2015). เปิด “ท่อน้ำเลี้ยง” ทีมลูกหนังอาชีพไทย พึ่งเงินสปอนเซอร์เป็นหลัก — งบทำทีมเฉลี่ย 122 ล้าน สูงกว่าเงินรางวัลคว้าทุกแชมป์ถึง 3 เท่า. Retrieved 8 ธันวาคม, 2015, from <http://thaipublica.org/2015/09/tpl-2/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ.
- สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- หนึ่งฤทัย ทองจันทร์. (2550). ความคิดเห็นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนที่มีต่อแรงจูงใจในการชมการแข่งขันฟุตบอล. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาพัฒนสังคมศาสตร์ โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|---|-----------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพชร | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภิทย์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม | มหาวิทยาลัยมหิดล |





แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่และพฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเห็นที่แท้จริงของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ของการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พันธ์ลพ รัตนวงศ์พันธ์

นิสิตปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการการกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมค่าลงในช่องว่าง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18-24 ปี 25-34 ปี

- 35-44 ปี 45-60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. น้ำหนัก กิโลกรัม
4. ส่วนสูง เซนติเมตร
5. สถานภาพครอบครัว
- โสด สมรส หย่าร้าง อื่นๆ.....
6. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่า ม.6 ม.6 หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี (ระบุ
.....)
7. อาชีพในปัจจุบัน
- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000บาท
- 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,000 บาท
- ยังไม่มีรายได้
9. ท่านเป็นนักกีฬาหรือไม่
- เป็นนักกีฬาในระดับ (โปรดระบุ)
- สมัครเล่น โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ทีมชาติ/เยาวชนทีมชาติ
- ไม่ได้เป็นนักกีฬา
10. ท่านมีเวลาว่างเหลือจากการทำงาน การทำงานบ้านและการนอน
- ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยวันละ..... ชม.
- ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์) เฉลี่ยวันละ..... ชม.

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่และพฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมค่าลงในช่องว่าง

1. ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนาม

- ทุกสัปดาห์ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 คู่ขึ้นไป ทุกนัดที่ทีมที่ชอบลงแข่งขัน

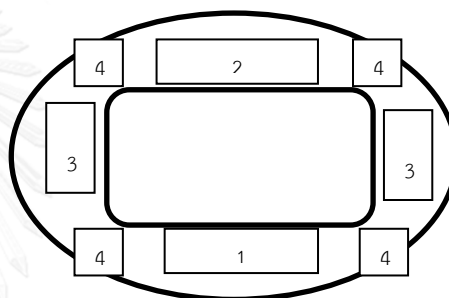
- ทุกนัดที่ทีมที่ชอบเป็นเจ้าของบ้าน ฤดูกาลละ 10 นัดขึ้นไป
 ฤดูกาลละ 5-10 นัด น้อยกว่าฤดูกาลละ 5 นัด

2. เหตุผลหลักที่ท่านชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นแฟนบอลของสโมสร
 เพื่อความบันเทิง ชื่นชอบนักเตะในสโมสร
 เป็นเกม Big Match มีคนรู้จักลงทำการแข่งขัน
 ใช้เวลาว่างกับกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว เพื่อการพนัน
 ได้รับบัตรเข้าชมฟรีจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 สนามที่แข่งขันอยู่ใกล้ที่พักอาศัย อื่นๆ

3. ตำแหน่งที่นั่งที่ท่านชอบในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม

- (1) กลางสนามฝั่งมีหลังคา
 (2) กลางสนามฝั่งไม่มีหลังคา
 (3) หลังประตู
 (4) บริเวณมุมของสนาม



4. ปกติท่านชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนาม กับใคร

- คนเดียว ญาติ/พี่น้อง เพื่อน
 กลุ่มแฟนคลับของสโมสร อื่นๆ

5. นอกจากการมาชมการแข่งขันที่สนามท่านติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน
 วิทยุ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ปกติท่านซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันเป็นรูปแบบไหนและราคาเท่าไร

- แบบ 1 เกม ราคา บาท
 แบบทุกเกมทั้งฤดูกาล ราคา บาท

7. ราคาบัตรที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 1 ครั้ง

- เข้าชมฟรี 1-50 บาท 51-100 บาท
 101-150 บาท 151-200 บาท 201 บาทขึ้นไป

8. ท่านมีนักฟุตบอล/สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกที่ชื่นชอบหรือไม่

- มี ชื่อนักฟุตบอลสโมสร
- ไม่มี

9. ท่านรู้สึกอย่างไรกับผลงานทีมที่ท่านชอบ

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

10. ท่านติดตามชมการแข่งขันของ ทีมชาติไทย หรือไม่ (ถ้าไม่ติดตามข้ามไปตอบข้อ 14)

- ติดตาม ระยะเวลาประมาณ ปี ไม่ได้ติดตาม

11. ท่านติดตามชมการแข่งขันของ ทีมชาติไทย อย่างสม่ำเสมอหรือไม่

- อย่างสม่ำเสมอ (100%) ทุกนัดที่สะดวก (ประมาณ 60-80%)
 เฉพาะนัดสำคัญๆ (ประมาณ 30-50%) นานๆครั้ง (ต่ำกว่าประมาณ 20%)
 ไม่เคย

12. เหตุผลที่ท่านติดตามการแข่งขันของทีมชาติไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล รูปแบบการเล่น หน้าตาของนักฟุตบอล
 ผลงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพราะครอบครัวติดตาม
 ตามกระแสในโซเชียลมีเดีย

13. ท่านติดตามการแข่งขันของทีมชาติไทย ในสนาม หรือไม่

- ทุกนัดที่แข่งในประเทศไทย ทุกนัดที่สะดวก (ประมาณ 60-80%)
 เฉพาะนัดสำคัญๆ (ประมาณ 30-50%) นานๆครั้ง (ต่ำกว่า 20%)

14. นอกจากฟุตบอล ท่านชมการแข่งขันกีฬาประเภทใดบ้าง ในสนาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มวยไทย วอลเลย์บอล มวยสากล เทนนิส
 เซปักตะกร้อ แบดมินตัน บาสเกตบอล วាយน้ำ
 กรีฑา แข่งรถ สνούกเกอร์
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. ท่านชมการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาประเภทใดบ้าง ในสื่อต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฟุตบอลลีกอื่นๆ มวยไทย วอลเลย์บอล มวยสากล
 เทนนิส เซปักตะกร้อ แบดมินตัน บาสเกตบอล
 วายน้ำ กรีฑา แข่งรถ สνούกเกอร์
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมค่าลงในช่องว่าง

1. ท่านเล่นกีฬาฟุตบอลหรือไม่

เล่น เฉลี่ย ครั้ง/เดือน

ไม่เล่น เพราะ.....

2. นอกจากกีฬาฟุตบอลท่านเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายหรือไม่ (ถ้าไม่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายข้ามไปตอบข้อ 10)

เล่น (โปรดระบุ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

1)..... เฉลี่ย..... ครั้ง/เดือน

2)..... เฉลี่ย..... ครั้ง/เดือน

3)..... เฉลี่ย..... ครั้ง/เดือน

ไม่เล่น เพราะ.....

3. เหตุผลหลักที่ท่านเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีปัญหาสุขภาพ

ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

ลดน้ำหนัก

คลายเครียด

สนุกสนาน ตื่นเต้นเมื่อได้เล่น

พบปะกลุ่มเพื่อน

เพื่อแข่งขัน หรือเป็นนักกีฬา

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง) มาเป็นระยะเวลา

น้อยกว่า 1 เดือน

1-3 เดือน

3-6 เดือน

มากกว่า 6 เดือน

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายต่อครั้ง

ต่ำกว่า 1 ชม.

1-2 ชม.

2-3 ชั่วโมง

มากกว่า 3 ชม.

6. ความหนักในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายแต่ละครั้ง

เบา (สามารถร้องเพลงขณะออกกำลังกาย - ไม่รู้สึกเหนื่อยหรือรู้สึกเหนื่อยเล็กน้อย)

ปานกลาง (สามารถพูดจาโต้ตอบได้ในขณะออกกำลังกาย - เหนื่อยปานกลางถึงมาก)

หนัก (ไม่สามารถพูดโต้ตอบได้อย่างปกติในระหว่างออกกำลังกาย)

7. ท่านเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายช่วงเวลาใดเป็นประจำ

05.01 น. - 09.00 น.

09.01 น. - 13.00 น.

13.01 น. - 17.00 น.

17.01 น. - 21.00 น.

21.01 น. - 01.00 น.

01.01 น. - 05.00 น.

8. สถานที่ที่ท่านใช้เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริเวณบ้าน/ที่พักอาศัย

สนามกีฬาของสถานศึกษา

สวนสาธารณะ

ที่ว่าง/ลานอเนกประสงค์

สนามกีฬาของหน่วยงานราชการ

บริเวณที่ทำงาน

สนามกีฬาของเอกชน (บริการเข้าสนาม/Fitness ของเอกชน)

อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ปกติท่านไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายกับใคร

เล่นคนเดียว

กลุ่มเพื่อน

ครอบครัว

ชมรม/สมาคม

ร่วมเล่นกับคนอื่น

อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลต่อความชอบเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายของท่านมากที่สุด

ครอบครัว

แฟน

กลุ่มเพื่อน

ไม่มี (ความชอบส่วนตัว)

อื่นๆ

11. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การเงิน หน้าที่การงาน และครอบครัว มีผลต่อโอกาสในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายของท่านหรือไม่

มีผล เพราะ

.....

ไม่มีผล เพราะ

.....

ข้อเสนอแนะต่างๆ

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นายพันธ์ลพ รัตนพงศ์พันธ์ เกิดเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2533 จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการศึกษา จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

