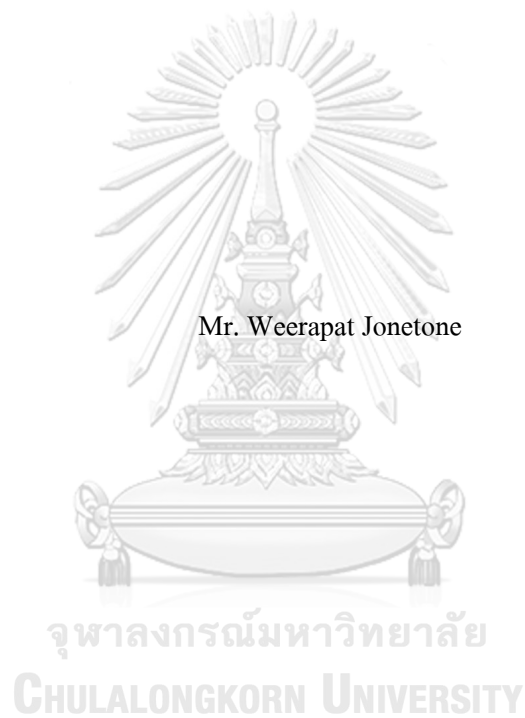


แรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬากอล์ฟอาชีพ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATIONS OF PROFESSIONAL GOLF TOURNAMENT SPECTATORS



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

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬากอล์ฟอาชีพ
โดย	นายวีรภัทร์ โจ้โน โทน
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

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

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

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.จุฑา ดิงสภักดิ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิรัตน์ โจ้โน โทน : แรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาอล์ฟอาชีพ. (MOTIVATIONS OF PROFESSIONAL GOLF TOURNAMENT SPECTATORS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ฉัตรชัย นัทรปุณญกุล

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าชมกีฬาอล์ฟอาชีพ 5 ทัวร์นาเมนต์ เป็นชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ทั้งหมด 403 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามในปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 7 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จ (achievement) ด้านความสวยงาม (aesthetics) ด้านความเร้าใจ (drama/eustress) การหลีกหนี (escape) ความรู้ (knowledge) ทักษะด้านสรีระ (physical skills) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อกลุ่มผู้เข้าชมมีมากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน (Mean = 4.37) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทางสถิติกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ จะส่งผลต่อตัวแปรที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีปัจจัยด้านการหลีกหนีมากที่สุด ส่วนเพศหญิงมีปัจจัยด้านความสำเร็จแทนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความเร้าใจ ส่งผลต่อบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไปมากที่สุด เช่นเดียวกับ บุคคลที่มีรายได้ 45001 บาทขึ้นไป ในขณะที่ปัจจัยด้านความรู้ ส่งผลต่อบุคคลที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 3-5 ปี

สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าการแข่งขันกอล์ฟอาชีพในประเทศไทยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้เข้าชมโดยแรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน การหลีกหนี ความเร้าใจ และความรู้ แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในประเทศไทยมีปัจจัยด้านเหล่านี้อยู่ โดยผู้จัดสามารถส่งเสริมแรงจูงใจเหล่านี้ให้กับผู้เข้าชมได้ด้วยการสร้างบรรยากาศการรับชมให้ดีขึ้น สภาพแวดล้อมในสนามให้ดีขึ้นหรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น กลุ่มของผู้เข้าชมก็จะสามารถเข้าถึงและมีแรงจูงใจในการเข้าชมมากขึ้น

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิติต

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5978327439 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: motivation/ spectator/ professional golf tournament

Weerapat Jonetone : MOTIVATIONS OF PROFESSIONAL GOLF TOURNAMENT SPECTATORS.

Advisor: Asst. Prof. CHATCHAI CHATPUNYAKUL, Ph.D.

Purpose: To study spectators' motives for attending professional golf tournaments in Thailand and to compare the differences that each factor made to individuals of different gender, age, income levels and degrees of golf experience.

Methods: The sample group consisted of 403 individuals who had attended five professional golf tournaments and were of Thai nationality and aged more than 18 years. A research tool used to gather information was a questionnaire covering questions about seven motivational aspects, i.e. achievement, aesthetics, drama/eustress, escape, knowledge, physical skills and social interaction. Statistic used in the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and Analysis of Variance (ANOVA).

Result: According to the research, the motivational aspect that most affected the spectators was achievement as indicated by its statistical mean (Mean = 4.37) compared to that of other aspects. The motivational aspects created different effects on each variable of the individuals. The research found that males and females were inclined to different motivational aspects. While the males were inclined to the escape aspect the most, the females were most impacted by the achievement aspect. The drama/eustress aspect had the biggest influence on 46-55 year-old and older than of 56 year-old participants, as well as those who had monthly income of 45,001 baht at minimum. On the other hand, the knowledge aspect would affect individuals who had had experience of playing golf for 3-5 years.

Conclusion: The researcher found that spectator attendance of professional golf tournaments in Thailand were based on achievement, escape, drama/eustress and knowledge motivational aspects. The research showed that the aforementioned factors were prevalent among Thai golf spectators. To increase spectators' motive to attend the event, organizers of professional golf tournament should improve audience atmosphere and course condition, or modernize facilities. As a result, spectators will be able to have understanding and motivations to attend the tournaments.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความดูแลเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจและ ให้คำแนะนำ ตลอดจนแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรม อินพรม อาจารย์ ดร.อิชฎิ กุฎอินทร์อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภักดิ์ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัย ในการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิด คำแนะนำ และตรวจ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

นางสาวเพ็ญทิพย์ วิทิตพงษ์ ที่ช่วยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ บุคลากรทุกๆ ท่าน คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้การช่วยเหลือ และ อำนวยความสะดวกในการประสานงานต่างๆ เป็นอย่างดี พร้อมทั้งคอยสอบถามความคืบหน้าและ ให้กำลังใจ อยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อวีรฤทธิ์ ไฉนโทน และคุณแม่ภัทรพี ไฉนโทน บุพการีที่คอย ส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยนี้เสมอมา จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ

ลุล่วงทุกประการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วีรภัทร์ ไฉนโทน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ	6
บทที่ 2	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1
1. ความหมายของกอล์ฟ.....	1
2. การเล่นกอล์ฟ	2
3. ประวัติกีฬาของประเทศไทย.....	3
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
5. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation).....	8
การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	8

6. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ	13
7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	14
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา (Sport Consumer Motivation)	16
8.1 ความหมายของแรงจูงใจ	16
8.2 ประเภทของแรงจูงใจ	17
8.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	18
8.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motivation).....	18
8.5 กระบวนการแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา (Sport Consumer Motivation Process)	19
8.6 เส้นทางทางกีฬา (SportWay).....	21
8.7 มาตรฐานแรงจูงใจและปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	21
9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
9.1 งานในประเทศ.....	25
9.2 งานวิจัยต่างประเทศ.....	27
กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
บทที่ 3	1
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	1
1.ประชากร	1
2.กลุ่มตัวอย่าง.....	2
บทที่ 4	1
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	1
4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ	2
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเรียงลำดับข้อมูลจากมากไปหาน้อยเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย.....	1

4.3 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการ แข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม	5
บทที่ 5	20
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	20
5.1 สรุปผลการวิจัย	21
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	22
ข้อจำกัดในการวิจัย	27
ข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	30
บรรณานุกรม	35
ประวัติผู้เขียน	36
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก	38
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย	38
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	39
ภาคผนวก ข	40
ผลการผ่านจริยธรรมในคน	40
ภาคผนวก ค	44
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	44
แบบสอบถาม	45

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดเข้าใจลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล, 2545) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาและกิจกรรม (Sport and Event Consumer Behavior) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เมื่อบุคคลเลือกหรือบริโภค กีฬาและกิจกรรมทางกีฬา ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและการได้รับประโยชน์จากกีฬาเหล่านั้น (Funk, 2008)

Armstrong and Kotler (2007) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะหรือพฤติกรรม ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่ Solomon (2006) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นขั้นตอนการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วจึงใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การจูงใจ เป็นปัจจัยแรกภายในบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรมและเป็นสิ่งที่ชี้ทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรม เพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละคนและเป็นสิ่งที่สนับสนุนรักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่ (Steers and Porter ,1979) โดยกระบวนการการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬาหมายถึงกระบวนการที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนใน

ลักษณะของการเป็นผู้บริโภคในเชิงกีฬา ตามปกติแล้วบุคคลจะถูกกระตุ้นให้ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เนื่องจากพฤติกรรมโดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในและมีผลลัพธ์ที่น่าดึงดูด แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมที่โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991) โดยในระดับพื้นฐาน แรงจูงใจผู้บริโภคกีฬาจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการภายในหรือได้รับประโยชน์จากการสิ่งที่ได้มา ซึ่งกระบวนการเกิดแรงจูงใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การลดความตึงเครียด (Tension reduction) , สภาวะที่มีแรงผลักดัน (Drive state), เส้นทางที่จะบริโภคหรือลดความตึงเครียด (Want pathway), เป้าหมายหรือการตอบสนองความต้องการ (Goal behavior) (Funk, 2008)



แรงจูงใจผู้บริโภคกีฬา สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดแรงจูงใจซึ่งจะแบ่งตามปัจจัยแต่ละด้านที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในผู้บริโภคกีฬา โดยมาตรวัดดังกล่าว มีหลายมาตรด้วยกัน เช่น มาตรวัด Sports Need for Achievement and Power Scale (SNAPS) (Sloan, Bates, Davis, and Schweiger, 1987) มาตรวัด Sport Fan Motivation Scale (SFMS) (Wann, 1995) มาตรวัด Sport Interest Inventory (SII) (Funk, Mahony, Nakazawa, and Hirakawa, 2001) และมาตรวัด the Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) (Trail and James, 2001) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดอื่น ๆ และได้รับความนิยมนในการศึกษา โดยมาตรวัด MSSC ประกอบด้วยปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ 9 ประการ ได้แก่ การได้รับความรู้ (acquisition of knowledge) ความสวยงาม (aesthetics) ความเร้าใจ (drama) การหลบหนี (escape) ครอบครัว (family) การดึงดูดทางกายภาพของนักกีฬา (physical attractiveness of the participants) ทักษะทางกายภาพของนักกีฬา (physical skills of players) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) และ ความสำเร็จ (achievement, vicarious)

โดยการศึกษาของ Mahony, Nakazawa and Hirakawa (2001) พบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬานั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นตัวบ่งชี้ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้เข้าชมและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีแรงจูงใจในต่างกัน ได้ ซึ่งผู้ชมนั้นถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนางานการกีฬาเป็นอย่างมาก โดยจากศึกษาของ Robinson and Carpenter (2003) พบว่าผู้ชมมีความสัมพันธ์ต่อการแข่งขันกีฬาออลฟออาชีพ โดยการแข่งขันทั้ง 3 ทัวร์นาเมนต์ในช่วงฤดูกาลปี 2002 ได้แก่ สมาคม

กอล์ฟอาชีพ (PGA) สมาคมกอล์ฟอาชีพสุภาพสตรี (LPGA) และสมาคมกอล์ฟอาชีพผู้สูงอายุ (SPGA) มีผู้เข้าชมการแข่งขันกว่า 10 ล้านคน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้แก่รายการมากกว่า 263 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 1) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาวงการกีฬาอาชีพให้ยิ่งเจริญเติบโตขึ้นไปในอนาคต

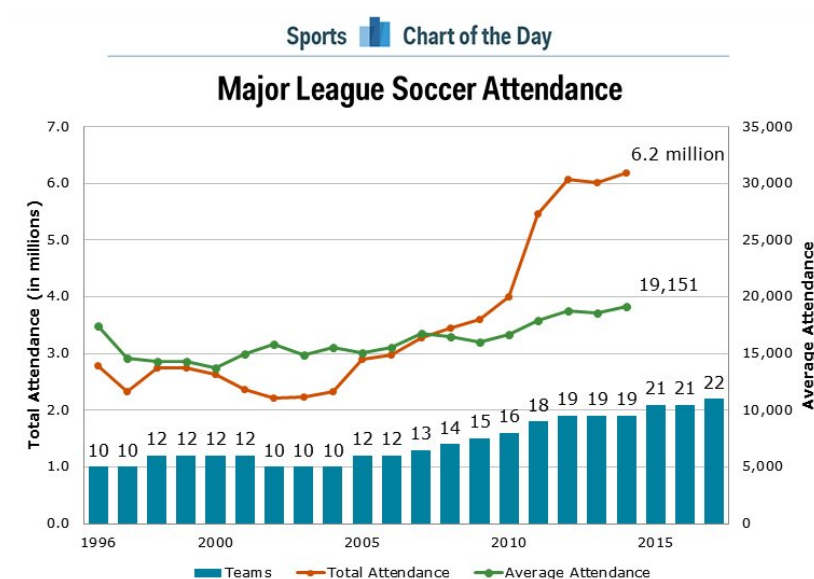
ตารางที่ 1 รายได้ของการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแต่ละทัวร์นาเมนต์ที่จัดในช่วงฤดูกาลปี 2002

ตัวแปร	PGA	LPGA	SPGA
จำนวนการแข่งขัน (แมท)	46	32	34
จำนวนผู้เข้าชม (คน)	7,200,000	1,700,000	2,500,000
รายได้เฉลี่ย (ดอลลาร์)	4,500,000	1,100,000	1,500,000
รายได้สุทธิ (ดอลลาร์)	175,000,000	36,000,000	52,000,000

ที่มา Robinson and Carpenter (2003)

นอกจากนั้น จากข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลรุ่นอายุ 19 ปี ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนทีมการแข่งขันมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีผู้เข้าชมมากขึ้นจำนวนรายได้ก็จะเพิ่มขึ้นตาม โดยผู้เข้าชมการแข่งขันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 จนถึง ค.ศ. 2017 ส่งผลให้การแข่งขันฟุตบอลรุ่นอายุ 19 ปี เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนทีมที่เข้าแข่งขัน กีฬาฟุตบอลรุ่นอายุ 19 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่มา <http://www.espnfcasia.com/>

จากข้อมูลของการแข่งขันกีฬากอล์ฟอาชีพและการแข่งขันฟุตบอลรุ่นอายุ 19 ปีในประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้เข้าชมมีความเกี่ยวข้องกันและมีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวงการกีฬาทั้งในด้านรายได้และจำนวนการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับผู้เข้าชม จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาวงการกีฬาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬากอล์ฟ ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกและกำลังเป็นที่สนใจในประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจกอล์ฟเชิงท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ ยังมีการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 6 (ข่าวสด, 2016: ออนไลน์) รวมถึงยังคงมีการเปิดสนามใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่กลับมีผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพในประเทศไทยไม่มากนัก

Kim et al. (2008) ได้ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้เข้าชมกีฬา Mixed Martial Arts (MMA) ซึ่งเป็นกีฬาประเภทเดียวเช่นเดียวกับกีฬากอล์ฟ โดยผลการศึกษาพบว่า ความสนใจในกีฬาและความเข้าใจ เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าชมมากที่สุด ซึ่งการศึกษาในกลุ่มผู้เข้าชมเพศชายระบุว่า ความสนใจในกีฬา ปัจจัยทางเศรษฐกิจและความรุนแรงเป็นแรงจูงใจที่มีผลมากกว่า โดยผลจากการวิเคราะห์บ่งชี้ว่า ความสนใจในกีฬา ความสำเร็จแทนและความภาคภูมิใจในชนชาติเป็นตัวทำนายที่มีความสำคัญของการบริโภคสื่อ (media consumption) สำหรับผู้ชาย ในขณะที่ความสนใจในกีฬาและความเข้าใจเป็นตัวทำนายที่มีความสำคัญของการบริโภคสื่อสำหรับผู้หญิง นอกจากนี้ Robinson, Trail and Kwon (2004) ได้ศึกษาแรงจูงใจและจุดยึดเหนี่ยวของผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ โดยเลือกใช้วัดแรงจูงใจ MSSC (Trail and James, 2001) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมทั้งเพศชายและเพศหญิง จากการแข่งขัน PGA, LPGA และ SPGA ผลการศึกษาพบว่า ความสวยงาม ความเข้าใจ และทักษะทางกายภาพของผู้เล่น มีความแตกต่างในผู้เข้าชมที่มีเพศต่างกันและเข้าชมทัวร์นาเมนต์ที่ต่างกัน ในขณะที่ปัจจัย Social interaction (ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม) มีความแตกต่างในผู้ชมทัวร์นาเมนต์ที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามยังเท่าที่ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทย ยังไม่มีการศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพ รวมถึงยังไม่มีการนำประสบการณ์การเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชมเข้ามาร่วมศึกษาแรงจูงใจ จึงนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด (Market segmentation) และวางกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่มีแรงจูงใจต่างกัน เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนผู้มาเข้าชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันให้มากขึ้น รวมถึงยังเป็นการสนับสนุนแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 ที่มุ่งเน้นการผลักดันกีฬาอาชีพให้มีความยั่งยืนมากขึ้นและสนับสนุนวงการกีฬาให้ดียิ่งขึ้นไป

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทยที่มี เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟที่ต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ต่างกัน

คำจำกัดความของการวิจัย

แรงจูงใจ หมายถึง เหตุผลของการกระทำ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้แรงจูงใจหมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ

ผู้เข้าชม หมายถึง ผู้ชม ผู้ดู ผู้สังเกต ผู้ดูแลเหตุการณ์หรือผู้รับสารจากประสบการณ์ตรง โดยงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ

การแข่งขันกอล์ฟอาชีพ หมายถึง กีฬาที่ผู้เล่นอาชีพจะต้องสอบผ่านเกณฑ์การเป็นนักกอล์ฟอาชีพของสมาคมกอล์ฟอาชีพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม ตามการศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพของ Robinson, Trail and Kwon (2004)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในสนามการแข่งขันกอล์ฟอาชีพประเภทเดี่ยว ซึ่งจะอยู่ภายในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยจะเก็บข้อมูลบริเวณพื้นที่จากกรีนหลุม 9 ไปยังที่ออฟหลุม 10 และมีรายชื่อสนามที่ทำการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. Black Mountain Golf Resort
2. Watermill Golf & Gardens
3. Laguna Golf Phuket
4. Suwan Golf & Country Club

5. *Panorama Golf and Country Club*
6. *Kabin Buri Sport Club*
7. *Rayong Green Valley Country Club 2 ครั้ง*
8. *Royal Hills Golf Resort & Spa 4 ครั้ง*
9. *Springfield Royal Country Club*

3. ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยชิ้นนี้กำหนดให้มีกลุ่มประชากร คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพที่เป็นคนไทยในรายการ All Thailand Golf Tour, Thailand Development Tour 2018, THAI LPGA, Thailand PGA Tour 2018, SINGHA Thailand Champions Tour 2018

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่จะได้รับ



1. ทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพไทย
2. ทราบถึงความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย
3. ได้ข้อมูลที่สำคัญซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้จัดและผู้สนับสนุนการแข่งขัน Thailand PGA Tour 2018 ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
4. สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทยเข้าใจถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
5. ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาทางด้านการตลาดในกีฬาประเภทเดี่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของผู้เข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพ (Motivations of professional golf spectators)” ผู้วิจัยได้ศึกษา ข้อมูลค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร ตำรา รายงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเรียบเรียงไว้ดังนี้

1. ความหมายของกอล์ฟ
2. การเล่นกอล์ฟ
3. ประวัติกีฬากอล์ฟไทยและความหมายของสนามกอล์ฟ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การแบ่งส่วนการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของกอล์ฟ

กอล์ฟ (Golf) คือกีฬาหรือเกมประเภทบอลชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นใช้ไม้หลายชนิดตีลูกบอล ให้ลงหลุม จากกฎของกอล์ฟระบุว่า กีฬากอล์ฟประกอบด้วยการเล่นลูกเดียวหนึ่งด้วยไม้กอล์ฟ จากแท่นตั้งที่ไปลงหลุมโดยการสโตรคหนึ่งครั้งหรือหลายครั้ง ต่อเนื่องกันตามกฎข้อบังคับ โดยกอล์ฟเป็นหนึ่งในกีฬาประเภทบอลเพียงไม่กี่ชนิดที่ไม่มีอาณาเขตการเล่นที่แน่นอน เนื่องจากสนามกอล์ฟแต่ละแห่งจะมีรูปร่างและขนาดต่างกัน (สมาคมกีฬากอล์ฟแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์, 2017: ออนไลน์) สนามกอล์ฟ (Golf course) เป็นพื้นที่ที่ใช้เล่นกีฬากอล์ฟ ประกอบไปด้วยหลุมหลายหลุม ซึ่งหมายความรวมทั้งหลุมที่เจาะลงไปในพื้นที่ดินและอาณาเขตตั้งแต่แท่นตั้งที่ไปจนถึงกรีน โดยสนามกอล์ฟส่วนใหญ่ประกอบด้วยหลุม 18 หลุม ซึ่งเป็นสนามแบบมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีสนามแบบ 9 หลุมอีกด้วย โดยสนามกอล์ฟจะประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แท่นตีออฟ

ในการตีครั้งแรกในแต่ละหลุม จะเริ่มจากเขตที่เรียกว่า “แท่นตั้งตี” (teeing ground) โดยผู้เล่นสามารถใช้แท่งหมุคขนาดเล็ก ซึ่งเรียกว่า “ตีตั้งลูก” (tee) ช่วยให้การตี “ตีช็อต” ง่ายขึ้น สนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีแท่นตั้งตีหลายระยะให้เลือก ซึ่งทำให้ระยะหลุมนั้นยาวขึ้นหรือสั้นลงได้ตามแต่จะเลือก

2. แฟร์เวย์และร๊อฟ

หลังจากตีลูกออกจากแท่นตั้งตี ผู้เล่นจะตีลูกกอล์ฟจากจุดที่ลูกมาหยุดอยู่ ซึ่งอาจจะเป็น “แฟร์เวย์” (fairway) หรือว่า “ร๊อฟ” (rough) โดยบนแฟร์เวย์นั้น หลุมจะถูกตัดสั้นและเรียบ ทำให้การตีลูกนั้นง่ายกว่าการตีจากร๊อฟที่มักจะไว้หญ้ายาวกว่า

3. กรีน

เมื่อลูกกอล์ฟอยู่บน “กรีน” (putting green) ผู้เล่นจะพัตลูกไปยังหลุมจนกว่าจะลง “หลุม” (hole หรือ cup) การ “พัต” (putt) คือการตีลูกครั้งหนึ่ง มักจะทำบนกรีน โดยใช้ไม้กอล์ฟซึ่งมีหน้าแบนเรียบ ทำให้ลูกกลิ้งไปบนพื้นโดยไม่ลอยจากพื้นดิน หญ้าบนกรีนนั้นจะตัดสั้นมาก ทำให้ลูกกลิ้งไปได้อย่างง่ายดาย โดยทิศทางของใบหญ้าและความลาดเอียงของพื้นจะส่งผลต่อทิศทางการกลิ้งของลูก หลุมกอล์ฟจะอยู่บนกรีนเสมอ มีขนาด 108 มิลลิเมตรและลึกอย่างน้อย 100 มิลลิเมตร ตำแหน่งของหลุมบนกรีนอาจเปลี่ยนไปได้ในแต่ละวัน โดยทั่วไปมักจะมีธงปักในหลุมกอล์ฟเพื่อให้เห็นหลุมได้จากระยะไกล แม้ว่าอาจจะไม่ใช่ว่าจากแท่นตั้งตีก็ตาม

2. การเล่นกอล์ฟ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อมูลของสมาคมกีฬาออล์ฟแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ (2017: ออนไลน์) ระบุว่าการเล่นกอล์ฟนั้นผู้เล่นจะเล่นบนหลุมที่กำหนด โดยทั่วไปมี 18 หลุม แต่ละหลุมนั้นจะเริ่มที่การตีจากแท่นตั้งตี เมื่อลูกกอล์ฟหยุดนิ่งที่ใด ก็ตีต่อไปจากจุดนั้นจนกระทั่งลงหลุมซึ่งอยู่บนกรีน ซึ่งผู้เล่นจะพยายามตี โดยให้ลงหลุมด้วยจำนวนครั้งที่น้อยที่สุด โดยทั่วไปผู้เล่นจะเดินหรือนั่งรถกอล์ฟไปทั่วสนาม โดยอาจเป็นการเล่นคนเดียว สองคนหรือเล่นเป็นกลุ่มสี่ถึงห้าคน ซึ่งจะเรียกว่า "ก๊วน" ก็ได้ นอกจากนี้ในบางครั้งอาจมี “แคดดี้” มาเดินด้วย ซึ่งจะช่วยแบกจัดการอุปกรณ์และให้คำแนะนำในการเล่นแก่ผู้เล่น ในการเล่นแต่ละครั้งผู้เล่นแต่ละคนจะตีลูกกอล์ฟคนละลูก ยกเว้นในการเล่นที่เรียกว่า "โฟร์ซัมส์" ซึ่งเป็นการเล่นแบบคู่ที่ผู้เล่นในทีมจะผลัดกันตีลูกกอล์ฟลูกเดียวกัน โดยแต่ละหลุมในสนามกอล์ฟจะมีการกำหนด "พาร์" (par) ซึ่งเป็นจำนวนครั้งในการตีที่ผู้เล่นควรจะตีจบหลุม เช่น ในหลุมพาร์สี่ หมายความว่าผู้เล่นควรจะตี

ให้ลงหลุมภายใน 4 ครั้ง โดยการตีแต่ละหลุมจะมีรูปแบบการให้คะแนนตามจำนวนครั้งในการตี (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 รูปแบบการให้คะแนนในการตีแต่ละหลุม

รูปแบบบนป้ายคะแนน	คำศัพท์เฉพาะ	ความหมาย
-4	คอนคอร์หรือดับเบิลอัลบาทรอส	ต่ำกว่าพาร์สี่สโตรค
-3	อัลบาทรอสหรือดับเบิลอีเกิล	ต่ำกว่าพาร์สามสโตรค
-2	อีเกิลหรือดับเบิลดี	ต่ำกว่าพาร์สองสโตรค
-1	เบอร์ดี	ต่ำกว่าพาร์หนึ่งสโตรค
0	พาร์	สโตรคเท่ากับพาร์
+1	โบกี้	มากกว่าพาร์หนึ่งสโตรค
+2	ดับเบิลโบกี้	มากกว่าพาร์สองสโตรค
+3	ทริเบิลโบกี้	มากกว่าพาร์สามสโตรค
+4	ควอดรูเพิลโบกี้	มากกว่าพาร์สี่สโตรค

ที่มา : สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์

รูปแบบการเล่นกอล์ฟพื้นฐานมีสองแบบ ได้แก่ สโตรคเพลย์ ซึ่งเป็นระบบที่เน้นเล่นแต่ละคน (หรือแต่ละทีม) จะนับคะแนนการตีของทุกหลุม เมื่อรวมเป็นคะแนนสรุปและฝ่ายที่มีจำนวนครั้งน้อยที่สุดในรอบที่กำหนดเป็นผู้ชนะเป็นผู้ชนะ และแมตช์เพลย์ ซึ่งเป็นการเล่นที่ผู้เล่นสองคน (หรือสองทีม) จะแข่งกันในแต่ละหลุมฝ่ายที่ใช้สโตรคน้อยกว่าในแต่ละหลุมจะชนะหลุมนั้นหรือถ้าใช้สโตรคเท่ากันจะนับเป็นหลุมเสมอ ฝ่ายที่ชนะจำนวนหลุมมากกว่าเป็นผู้ชนะ

ในกติกากอล์ฟมีการเล่นประเภททีมสองแบบที่ได้รับความนิยมอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การเล่นแบบโฟร์ซัมเป็นการแข่งระหว่างสองทีมที่มีผู้เล่นฝ่ายละสองคน โดยแต่ละทีมจะใช้ลูกกอล์ฟเพียงลูกเดียวและผู้เล่นต้องสลับกันตีไปเรื่อย ๆ จนจบหลุม และโฟร์บอล ซึ่งเป็นการแข่งระหว่างสองทีมที่มีผู้เล่นฝ่ายละสองคน โดยแต่ละคนตีลูกกอล์ฟคนละหนึ่งลูก โดยการนับคะแนนที่ต่ำกว่าของแต่ละทีมในหลุมนั้น ๆ

3. ประวัติกติกากอล์ฟของประเทศไทย

ในประเทศไทย กอล์ฟมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 (เชียงใหม่กอล์ฟเซอร์วิสเซอรัวีส, 2017: online) โดยมีเหตุการณ์ที่สำคัญมากมายซึ่งนักกอล์ฟควรที่จะได้รับรู้ตามลำดับเวลา ดังนี้

สมัยรัชกาลที่ 5

เริ่มมีการเล่นกอล์ฟที่ท้องสนามหลวง แต่ก็ยังเป็นเพียงสนามชั่วคราวทำขึ้นมาเพียงไม่กี่หลุม โดยจะเล่นกันเฉพาะกลุ่มสังคมชั้นสูงและชาวต่างชาติ โดยคาดว่าเชื้อพระวงศ์ที่ไปศึกษา ยังต่างประเทศได้ทรงนำกีฬากอล์ฟเข้าสู่ประเทศไทย

6 เม.ย. 2441 ก่อตั้งสโมสร "ยิมคานา" ขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จึงได้ว่าถือเป็นสนามยิมคานาเป็นสนามกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย โดยสนามก่อสร้างขึ้นมาอย่างมีรูปแบบที่ได้มาตรฐานของสนามกอล์ฟ แต่ไม่มีหลักฐานยืนยันแน่นอนว่าได้ก่อสร้างจำนวนกี่หลุม

6 ก.ย. 2444 รัชกาลที่ 5 ทรงมีพระบรมราชานุญาตให้จัดตั้งสโมสร “ราชกรีฑาสโมสร กรุงเทพฯ”

พุทธศักราช 2448 เริ่มก่อสร้างสนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสรกรุงเทพฯ
สมัยรัชกาลที่ 6

พุทธศักราช 2462 มีการก่อสร้างสนามกอล์ฟหัวหิน ออกแบบโดย นาย เอ.โอ. โรบินส์ ชาวสกอตแลนด์

26 ต.ค. 2465 รัชกาลที่ 6 ทรงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดสนามกอล์ฟหัวหิน เป็นสนาม 9 หลุม ยาว 3,300 หลา พาร์ 38

28 มิ.ย. 2467 รัชกาลที่ 6 ทรงกอล์ฟเป็นปฐมฤกษ์ที่สนามกอล์ฟหัวหิน จึงถือว่าวันนี้เป็นวันประวัติศาสตร์แห่งการเริ่มการแข่งขันกอล์ฟในประเทศไทย

พุทธศักราช 2468–2469 มีการก่อตั้ง “สมาคมสโมสรรกอล์ฟดุสิต” หรือ “สนามกอล์ฟนางเลิ้ง” ซึ่งถือเป็นสนาม 18 หลุมแห่งแรกของประเทศไทย

สมัยรัชกาลที่ 7 (พระราชบิดาแห่งกีฬากอล์ฟไทย)

พุทธศักราช 2469 ได้มีการประกาศแต่งตั้งให้ นายทิม ทัพพวิบูล เป็นนักกอล์ฟอาชีพคนแรกของประเทศไทย

พุทธศักราช 2469–2470 มีการก่อสร้างสนามกอล์ฟสวนจิตรลดา

พุทธศักราช 2469–2471 มีการก่อสร้างสนามกอล์ฟหัวหินเพิ่มอีก 9 หลุม

พุทธศักราช 2471 รัชกาลที่ 7 ทรงเป็นองค์ประธานพิธีเปิด สนามกอล์ฟหัวหิน ซึ่งก่อสร้างครบ 18 หลุม จึงเป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม มาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย

สมัยรัชกาลที่ 8

พุทธศักราช 2482–2488 กีฬากอล์ฟได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 สนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสรถูกขุดเป็นหลุมหลบภัย ส่วนสนามกอล์ฟหลวงจิตรลดาถูกใช้เป็นที่ฝึกทหารของกลุ่มเสรีไทย

สมัยรัชกาลที่ 9

พุทธศักราช 2491 สนามกอล์ฟราชกรีฑาเปิดให้บริการอีกครั้งหนึ่งอย่างเป็นทางการ

พุทธศักราช 2493 สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ทางโปรดให้สร้างสนามกอล์ฟขึ้นในบริเวณสวนบ้านแก้ว ซึ่งอยู่ในเขตวิทยาลัยครู จังหวัดจันทบุรี จำนวน 9 หลุม

พุทธศักราช 2495 ก่อสร้างสนามกอล์ฟกานตรัตน์หรือสนามงูเป็นสนามที่มีแฟร์เวย์อยู่ระหว่าง ทางวิ่งของสนามบิน

พุทธศักราช 2500 ปิดสนามกอล์ฟหลวงจิตรลดาเพื่อสร้างเป็นโรงเรียนสวนจิตรลดา และก่อสร้างสนามกอล์ฟบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

พุทธศักราช 2505 ก่อสร้างสนามกอล์ฟเขาใหญ่ แต่ก็ต้องปิดตัวลงเมื่อวันที่ 30 ธ.ค. 2534

23 ส.ค. 2506 ก่อสร้างสนามกอล์ฟทหารบก ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นสนามศูนย์พัฒนากีฬา กองทัพบก

พุทธศักราช 2508 ก่อสร้างสนามกอล์ฟรถไฟ แต่ก็ต้องปิดตัวลงเมื่อ พุทธศักราช 2541 เพื่อสร้างเป็นสวนสาธารณะ น้อมเกล้าฯถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสครบ 60 พรรษา

พุทธศักราช 2511 ก่อสร้างสนามกอล์ฟราชนาวิ พลุตาหลวง

พุทธศักราช 2511 ก่อสร้างสนามสยามคันทรี่คลับ ถือเป็นสนามเอกชนแห่งแรกที่ประกอบกิจการ เพื่อการธุรกิจแบบเต็มตัวและนับเป็นสนามกอล์ฟแห่งแรกที่ใช้ชื่อว่า “คันทรี่คลับ”

พุทธศักราช 2512 ก่อสร้างสนามสามพราน ซึ่งต่อมาได้รับรางวัลสนามกอล์ฟยอดเยี่ยม 1 ใน 25 ของโลก จากนิตยสารกอล์ฟของอังกฤษ ในปีพุทธศักราช 2528 และสนามกอล์ฟยอดเยี่ยม 1 ใน 24 ของโลก จาก นิตยสารกอล์ฟของสหรัฐ เมื่อปีพุทธศักราช 2532 นอกจากนี้ยังเป็นสนามกอล์ฟแห่งแรกของประเทศไทยที่มีกรีนเป็นลักษณะกรีนแฝด

พุทธศักราช 2518 ก่อสร้างสนามกอล์ฟนวมธานี และใช้เป็นสนามแข่งขันรายการเว็ลด์คัพ ครั้งที่ 23 สนามนวมธานีถือเป็นโครงการแรกของประเทศไทยที่มีการจัดสรรที่ดินในบริเวณรอบๆ สนามกอล์ฟ

พุทธศักราช 2528 ที่สนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสร มีเหตุการณ์ที่ประทับใจคือ มีเด็กชื่อ ไทเกอร์ วู้ดส์ มาออกรอบที่สนามและมีฝีมือที่ยอดเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของทุกคนที่มีโอกาสได้เห็น

28 เม.ย. 2528 บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ชนะการประมูลบริหารสนามกอล์ฟหัวหิน เป็นระยะเวลา 30 ปี และเปลี่ยนชื่อเป็น “สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน” (สมาคมกีฬากอล์ฟแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ 2017: ออนไลน์)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ถูกให้คำจำกัดความไว้มากมาย

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

Berkowitz, Kerin and Rudelius (1989: 90) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจ และทางสังคมซึ่งได้ก่อให้เกิดการกระทำนั้น ๆ วิชาที่ว่าด้วยพฤติกรรมจะหาคำตอบต่อคำถามที่ว่าทำไมคนจึงเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกชนิดหนึ่งหรืออีกยี่ห้อหนึ่ง เขาตัดสินใจในทางเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ความรู้นี้ในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Foxall & Sigurdsson (2013) ได้กล่าวว่าเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius (1989) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจ และทางสังคมซึ่งได้ก่อให้เกิดการกระทำนั้น ๆ วิชาที่ว่าด้วยพฤติกรรมจะหาคำตอบต่อคำถามที่ว่าทำไมคนจึงเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่า

อีกชนิดหนึ่งหรืออีกยี่ห้อหนึ่ง เขาตัดสินใจในทางเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ความรู้นี้ในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ปฏิบัติหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องและก่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความนึกคิดของบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเพื่อจะได้กระทำสิ่งนั้นหรือกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจนั่นเอง

4.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจลักษณะความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (อคุลย์ จาตุรงค์กุลและศลยา จาตุรงค์กุล, 2545) โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าคุณสมบัติเป้าหมาย (Occupants) มีลักษณะอย่างไร ในแง่ของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค ในแง่ของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) รวมถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Object) ของผู้บริโภคในแง่ของการตอบสนองต่อร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนที่ซื้อในรอบปี ช่วงฤดูที่ซื้อของแต่ละปี วันที่ซื้อของแต่ละเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อในแต่ละวัน รวมถึงโอกาสพิเศษและเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ด้วย

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับ (Buying process) หรือกระบวนการซื้อ (Operations) ระบุปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกหลังการซื้อ

5. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Armstrong and Kotler (2007) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ความจำเป็นลักษณะหรือพฤติกรรมซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่ Solomon (2006) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นขั้นตอนการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น Etzel, Walker and Stanton (2007) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดเป็นขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความหมายเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Based for segmenting consumer market) คือ จะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavioristic)

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิภาค เมืองหรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียวหรือบางส่วนหรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น
2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ (Armstrong and Kotler, 2007 : G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 736)

จากการศึกษาของ Kotler (2012) กล่าวว่าในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าโดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

- (1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญตลาดช่วงอายุนั้น ๆ
- (2) เพศ (Sex) เป็นตัวแทนจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงจะถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) ความเป็นแม่บ้านและหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชายในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ
- (3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-Economic status) หมายถึงพื้นฐานทางครอบครัว (Family background) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) รวมทั้งเชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) พื้นฐานทางครอบครัว (Family background) ซึ่งทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล
- (4) อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อ แนวคิดอุดมการณ์ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ที่สามารถซื้อสิ่งของของตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม
- (5) รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน

- (6) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) คนในแต่ละเชื้อชาติจะมีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทักษะคิด ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาตินั้น ๆ
- (7) การศึกษา (Education) หรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน
- (8) สถานภาพ (Status) สถานภาพสมรสเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากคนโสด จะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าและมีความต้องการที่เป็นของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วเพราะไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นและไม่มีการระงับผูกพัน
- (9) ศาสนา (Religion) คนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและ พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป
- (10) ภูมิศาสตร์ (Geographic distribution) ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทักษะคิด ทัศนคติ ทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามวัฒนธรรมย่อยของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม
3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือหลักเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ดังนี้
- (1) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง ลำดับชั้นของสถานะบุคคลในสังคมโดยถือหลักเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรายได้ บุคคลในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีค่านิยม ความพึงพอใจ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุปนิสัยในการซื้อแตกต่างกัน สินค้าที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ชั้นของสังคมได้แก่ บัตรเครดิต รถยนต์ เสื้อผ้า นาฬิกา ปากกา กระเป๋า เป็นต้น
- (2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle: VALs)
- ค่านิยม (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เช่น ผู้นิยมในวัตถุ (วัตถุนิยม) มักจะสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อ (Brand Name) ขับรถที่มีราคาแพงเพื่อแสดงฐานะของตน เป็นต้น
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละ

บุคคลซึ่งแตกต่างกันไป ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า AIOs

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต {Value and lifestyle, VALs) เป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก ซึ่งลักษณะของ VALs อาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ ได้แก่ ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) ผู้ปฏิบัติกร (Makers) หรือ อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) กลุ่มที่ยืนยันแข็ง (Sustainers) กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers) กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ (Emulators) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง (I-AM-ME) กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Socially Conscious) และกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Integrated)

- (3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันและมีความคงที่ นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น รถสปอร์ต กำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่า เป็นผู้ที่มิบุคลิกคล่องแคล่ว ปราดเปรียว และอยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นต้น

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- (1) โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion) เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เช่น โอกาสในการซื้อตั๋วการเดินทางสายการบิน เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการทำธุรกิจหรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อยังสามารถช่วยเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าได้มาก ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ปกติผู้บริโภคมักจะดื่มนมในตอนเช้า บริษัทผู้ผลิตนมอาจกระตุ้น

ให้ค้ำประกันในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มขึ้นโดยการโฆษณาณรงค์ ให้ค้ำประกันทุกเวลาเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

- (2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีตั้งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภครู้ซื้อเพื่อต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสชาติดี มีส่วนผสมของสมุนไพร จะเห็นว่าลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน
 - (3) สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ ตัวอย่างบริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูง เช่น โคคก จะสนใจผู้ที่มีอำนาจซื้อ ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ สตูดิโอถ่ายภาพ หรือผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ใช้สินค้าเป็นประจำจะสามารถสร้างผลกำไร ที่สูงสุดให้กับบริษัทได้
 - (4) อัตราการใช้ (Usage rate) นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ ตัวอย่าง ผู้ที่ดื่มเบียร์ปริมาณมากมักจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ดื่มเบียร์ปริมาณน้อย และจะมีการซื้อในปริมาณมากกว่าและบ่อยกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มากนั้นมีลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกลักษณะอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงราคา ข่าวดสารและกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค
 - (5) สภาพความภักดีต่อสินค้า (Loyalty status) เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ซื้อที่จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะมีส่วนการณหรือความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากกระทบให้เกิด พฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่น ตัวอย่างของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้ามาก เช่น นักดื่มสุราหรือเบียร์ซึ่งบริษัทจะต้องพิจารณาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อใช้ความพยายามทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
- นักการตลาดสามารถแบ่งผู้ซื้อตามสถานะของความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

- ความภักดีแบบมั่นคง (Hard-core loyals) ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเดียวตลอดเวลา
 - ความภักดีแบบปันส่วน (Split loyals) ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้า 2-3 ตรา
 - ความภักดีแบบย้ายตราสินค้า (Shifting loyals) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง
 - ผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง (Switchers) นั่นคือผู้บริโภคที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามอิทธิพลจากเหตุการณ์หรือความพยายามทางการตลาด
- (6) **ขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer - Readness stage)** ผู้บริโภคจะมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ และ บางคนต้องการจะซื้อ การจำแนกผู้บริโภคตามขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อจะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างแผนการตลาดต้องปรับปรุงให้เหมาะสมกับขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ เกลียด การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคอาจแบ่งตามเกณฑ์นี้ การเผยแพร่ศาสนาจะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

6. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะบันดาลให้คนมีความเจริญเติบโตหรือมีพัฒนาการในทุกส่วนที่ประกอบเป็นอินทรีย์ของคน ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ จิตภาพ อารมณ์ และสังคม ดังนั้นความต้องการของมนุษย์จึงถือว่าเป็นแรงขับที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการขึ้น ซึ่งความต้องการนั้นเป็นสภาวะของการอยากได้ในบางสิ่งบางอย่างโดยความต้องการของมนุษย์

6.1 ความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual difference)

ในแต่ละคนแตกต่างกันตามความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual difference) กล่าวคือบุคคลมีความแตกต่างกันจะทำให้มีความสนใจ ความต้องการ ความชำนาญ ทักษะและความสามารถที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างของบุคคลจำแนกออกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ (นิภา แก้วศรีงาม, 2527)

- (1) ความแตกต่างกันในสรีระทางร่างกาย ซึ่งจะสามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ผิวขาว ผิวดำ อ้วน ผอม สูง ฯลฯ
- (2) ความแตกต่างกันในด้านสติปัญญาและความสามารถพิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากพันธุกรรมและมีปัจจัยเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อมและการอบรมเลี้ยงดู
- (3) ความแตกต่างกันในเรื่องของอารมณ์ตามการอบรมเลี้ยงดูที่แต่ละคนได้รับมา
- (4) ความแตกต่างกันทางสังคม ซึ่งรวมถึงความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลมีลักษณะที่ต่างกัน มีการรับรู้และการมองโลกที่ต่างกันออกไป
- (5) ความแตกต่างกันในด้านเพศ ชายและหญิงมีความแตกต่างกันในหลายด้านตั้งแต่โครงสร้างสรีระ ความต้องการ ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ
- (6) ความแตกต่างกันในด้านความรู้และประสบการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสของบุคคลที่ได้รับการศึกษา การเรียนรู้ การฝึกประสบการณ์มากน้อยเพียงใด โดยพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

6.2 ประเภทความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ

ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

- (1) ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหารและความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น
- (2) ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้านและความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น
- (3) ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือเอกลักษณ์ (Life-style/Identify Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการเที่ยวและความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Robert and Alastair (1985) ซึ่งถูกอ้างใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่

- 1) ความจำเป็น (Needs) คือลูกค้าจะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

- 2) ความต้องการ (Wants) คือความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ
- 3) วัตถุประสงค์ (Objectives) คือสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants
- 4) การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และ ตระหนักถึง (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
- 5) การกระตุ้น (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือความรวดเร็วซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การที่บุคคลมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้น ทำให้มีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต
- 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อและทัศนคติ
 - (1) การจูงใจ เป็นปัจจัยแรกภายในบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ

(2) การรับรู้ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้น การรับรู้เป็นการเปิดรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์

(3) การเรียนรู้ กระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการมีประสบการณ์มากขึ้น

(4) ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของลูกค้า

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง คือ

- ระดับที่ 1 ความต้องการของพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ได้แก่อาหาร ร่างกาย น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ
- ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย
- ระดับที่ 3 ความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับความปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น
- ระดับที่ 4 ความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้หรือการได้รับซึ่งความรัก เป็นต้น
- ระดับที่ 5 ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคมเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับคนอื่น เช่น ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่ง จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เป็นต้น

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา (Sport Consumer Motivation)

8.1 ความหมายของแรงจูงใจ

อรัม ตั้งใจ (2539) กล่าวว่า แรงจูงใจในกีฬา หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้เราต้องมีส่วนร่วมในการกีฬา

Guiford and Gray (1970) กล่าวว่า แรงจูงใจคือสถานการณ์ภายในซึ่งไปกระตุ้นและริเริ่มเรื่องของกิจกรรมและการเคลื่อนไหวแล้วนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามช่องทางภายใต้การนำของเป้าหมาย

Steers and Porter (1979) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ชี้ทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละคนและเป็นสิ่งที่สนับสนุนรักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่

Al-Thibiti (2004) ได้ให้คำนิยามของ แรงจูงใจแฟนกีฬา (sport fan motivation) ว่าเป็นการกล่าวถึงเหตุผลที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สนับสนุนให้ทีมกีฬาจะมีการรักดีต่อทีมกีฬาและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและเข้าชมกิจกรรมกีฬานั้น ๆ

Mullin, Hardy and Sutton (2007) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นอิทธิพลที่ส่งผลในตอนเริ่มต้นที่ขับเคลื่อนการตอบสนองความพึงพอใจของความจำเป็นและความต้องการ เมื่อเกิดความเครียดทางอารมณ์ผู้บริโภคจะวางแผนที่จะเติมเต็มความจำเป็นด้วยอิทธิพลมาจากบุคลิกและขบวนการเรียนรู้ ผลลัพธ์จากการเริ่มต้นของพฤติกรรมจะนำความคาดหวังไปสู่การเติมเต็มของความจำเป็นและต้องการ แรงจูงใจผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ เช่น ความสำเร็จและความภูมิใจทักษะการเล่นของ ซูเปอร์สตาร์ สุขภาพร่างกาย และการออกกกำลังกาย ความสนุก และงานเทศกาล ความรัก ความผูกพัน หรือชุมชนความตื่นเต้น ความเสี่ยงและการพนัน ความบันเทิง และการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน การเติมเต็มสิ่งเหล่านี้จะลดความเครียดลงและผู้บริโภคได้รับความพอใจ ขั้นตอนของพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการของผู้บริโภคคือ ทศนคติซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมกันของบุคลิกภาพและการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นมาจากสภาพแวดล้อม

จากที่กล่าวข้างต้นมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา หมายถึง สิ่งเร้าและกระตุ้น ทำให้บุคคลเกิดความต้องการตามจุดมุ่งหมายในการบริโภคกีฬา อาจเกิดจากตัวเองหรือเกิดจากบุคคลอื่นหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการบริโภคกีฬา

8.2 ประเภทของแรงจูงใจ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2541) ได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย อาหาร การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด ความต้องการทางเพศ ความกระหาย ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีติดตัวมาโดยแต่กำเนิดมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) เป็นความต้องการมีผลมาจากด้านชีววิทยา ของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันหลังจากการเรียนรู้ในสังคมได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม ความมีเกียรติได้รับการยกย่องชมเชย เป็นต้น

โดยแรงจูงใจยังสามารถแบ่งตามการแสดงของพฤติกรรมเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าที่จะกระทำด้วยความเต็มใจหรือสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผลและความชอบของตนเอง เช่น ความพอใจ ความสำเร็จ ความผิหว้าง นักจิตวิทยาเชื่อว่าแรงจูงใจภายในมีความสำคัญกว่าแรงจูงใจภายนอก เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลประสบความสำเร็จได้มากกว่า เช่น ความพอใจความสำเร็จ ความผิหว้าง เป็นต้น
2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก ทำให้เห็นจุดหมาย และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปพฤติกรรมของบุคคล จะได้รับการจูงใจจาก ภายนอก เช่นรางวัลการแข่งขัน เป็นต้น

8.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ



ทฤษฎีการจูงใจของซิกมันด์ فروยด์มีสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ว่าตนมีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรม คือไม่ว่าอะไรจะมาจูงใจ บุคคลจะหาเหตุผลของความต้องการนั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการจูงใจของ เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้สร้างทฤษฎีปัจจัยสองประการ คือปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความไม่พอใจและปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจ โดยสามารถประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ กล่าวคือ ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความไม่พอใจของผู้บริโภค และผู้ผลิตจะต้องระบุปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจหรือตัวจูงใจให้ซื้อในตลาด เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 156)

8.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motivation)

Mullin, Hardy and Sutton (2007) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นอิทธิพลที่ส่งผลในตอนเริ่มต้นที่ขับเคลื่อนการตอบสนองความพึงพอใจของความจำเป็นและความต้องการ เมื่อเกิดความเครียดทางอารมณ์ผู้บริโภคจะวางแผนที่จะเติมเต็มความจำเป็นด้วยอิทธิพลมาจากบุคลิกและขบวนการเรียนรู้ ผลลัพธ์จากการเริ่มต้นของพฤติกรรมจะนำความคาดหวังไปสู่การเติมเต็มของความจำเป็นและต้องการ แรงจูงใจผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ เช่น ความสำเร็จและความภูมิใจ ทักษะการเล่นของ ซูเปอร์สตาร์ สุขภาพร่างกาย และการออกกำลังกาย ความสนุก และงานเทศกาล ความรัก ความผูกพัน หรือชุมชนความตื่นเต้น ความเสี่ยงและการพนันความบันเทิง และการหลีกเลี่ยง ชีวิตประจำวัน การเติมเต็มสิ่งเหล่านี้จะลดความเครียดลงและผู้บริโภคได้รับความพอใจ

ขั้นตอนของพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการของผู้บริโภคคือทัศนคติซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมกันของบุคลิกภาพและการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นมาจากสภาพแวดล้อม

8.5 กระบวนการแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา (Sport Consumer Motivation Process)

) กระบวนการแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา (Sport Consumer Motivation Process) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนในลักษณะของการเป็นผู้บริโภค ตามปกติแล้วบุคคลจะถูกกระตุ้นให้ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเนื่องจากพฤติกรรม โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในซึ่งมีผลลัพธ์ที่น่าดึงดูด แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมที่โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991) โดยในระดับพื้นฐานของแรงจูงใจผู้บริโภคกีฬาจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการภายในหรือได้รับประโยชน์จากการสิ่งที่ได้มา โดยกระบวนการเกิดแรงจูงใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การลดความตึงเครียด (Tension reduction), สภาวะที่มีแรงขับเคลื่อน (Drive state), เส้นทางแห่งความต้องการ (Want pathway), พฤติกรรมเป้าหมาย (Goal behavior)

1) Need Recognition

กระบวนการเกิดแรงจูงใจเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าใจถึงความต้องการที่มี โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันของแต่ละบุคคลกับสถานะที่เหมาะสม

2) Tension Reduction

ความแตกต่างระหว่างสถานะในปัจจุบันกับสถานะในอุดมคติ จะทำให้เกิดความตึงเครียด โดยความตึงเครียดหมายถึงสภาวะที่ไม่พึงประสงค์หรือความรู้สึกเมื่อความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการเติมเต็ม โดยความตึงเครียดสามารถพัฒนาได้จากหลายประเภทของความต้องการ ซึ่งขนาดหรือระดับของความตึงเครียดนั้นจะเป็นตัวกำหนดแรงขับเคลื่อนของสถานะความต้องการ

3) Drive State

สภาวะที่มีแรงขับเคลื่อนจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นเพื่อลดหรือขจัดสถานะที่ไม่พึงประสงค์และคืนค่าความต้องการเริ่มต้น โดยสภาวะที่มีแรงขับเคลื่อนนั้น สามารถพัฒนาได้จากทั้งความต้องการทางที่แท้จริง และความต้องการอื่น ๆ หรือความต้องการทั้ง

สองอย่างร่วมกัน ระดับแรงผลักดันที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลจะสร้างความสมดุลและสร้างแรงกดดันและสะท้อนถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค ความรุนแรงของแรงจูงใจภายในจะช่วยผลักดันให้แต่ละบุคคลมองหาทางออกที่หลากหลายได้ ซึ่งจะสามารถฟื้นฟูความสมดุลของแรงจูงใจได้

4) Want Pathway

เส้นทางแห่งความต้องการ หมายถึงเส้นทางที่เกี่ยวกับการบริโภคที่บุคคลเลือกเพื่อลดความตึงเครียด โดยความต้องการจะถูกตอบสนองหรือได้รับประโยชน์ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเส้นทางที่แต่ละคนเลือกจะทำให้เกิดประสบการณ์ บุคลิกภาพ และความต้องการประโยชน์ที่แตกต่างกัน

จากแนวความคิด Push–Pull Motivation “Push” หมายถึง ความต้องการภายในที่จะกำจัดสภาวะที่ไม่พึงประสงค์และลดความเครียดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ส่วน “Pull” หมายถึงเส้นทางที่ทำให้บุคคลได้รับประโยชน์มากที่สุด รวมถึงยังช่วยทำให้เกิดสมดุลของแรงจูงใจ โดยเส้นทางแห่งความต้องการเปรียบได้เสมือนการ “Pull” เนื่องจากจะเชื่อมโยงบุคคลกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้บุคคลนั้นมีโอกาสที่จะได้รับผลที่ดี

แนวความคิดแบบ Push–Pull Motivation แสดงให้เห็นถึงแนวทางสองด้านของแรงจูงใจ Crompton (1979) ได้เสนอว่า Push แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความต้องการภายในด้านจิตวิทยาสังคมที่ไม่ได้รับการเติมเต็ม ส่วน Pull จะสะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาประสบการณ์ภายนอกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการภายในได้ ไม่มีการดึงแรงจูงใจและสะท้อนถึงการแสวงหาประสบการณ์ภายนอก ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้

5) Goal Behaviour

พฤติกรรมเป้าหมายเป็นจุดสิ้นสุดในกระบวนการเกิดแรงจูงใจ โดยการบรรลุเป้าหมายเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมการบริโภคที่เติมเต็มความต้องการและลดความตึงเครียด โดยนักการตลาดก็พามีขีดความสามารถที่จำกัด ในการสร้างแรงผลักดันในกระบวนการเกิดแรงจูงใจ แต่อาจมีความสำเร็จอย่างมากในการให้และการสื่อสารเส้นทางที่สามารถดึงดูดและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นักการตลาดก็พาสสามารถใช้เส้นทางดังกล่าวเพื่อดึงดูดและรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้

ด้วยความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างแรงจูงใจให้มากขึ้น โดยการตรวจสอบเส้นทางที่มีศักยภาพซึ่งจะช่วยให้บรรลุผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา

8.6 เส้นทางทางกีฬา (SportWay)

เส้นทางทางกีฬา (SportWay) หมายถึง การเสาะแสวงหาประสบการณ์ทางกีฬา โดยจะแสดงให้เห็นถึงกลุ่มของเส้นทางที่อาจเป็นไปได้สำหรับแต่ละบุคคลเพื่อที่จะได้รับผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาผ่านทางกีฬาและกิจกรรมที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังแสดงถึงวิธีการที่บุคคลค้นหาประสบการณ์การแข่งขันและการแข่งขันที่ให้โอกาสในการได้รับผลประโยชน์และตอบสนองความต้องการ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแรงผลักดัน (push) ที่สร้างขึ้นจากการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) และการลดความตึงเครียด (Tension reduction) ส่วนสถานะที่มีแรงขับเคลื่อน (Drive state) เป็นแรงดึง (pull) ที่นำไปสู่ความต้องการและการเสาะแสวงหาการบริโภคกีฬาและกิจกรรมที่คาดว่าจะได้รับผลที่ดี เพื่อค้นหากิจกรรมการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมเนื่องจากคาดว่าผลดี โดยเส้นทางทางกีฬาจะแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ Hedonic motives และ Utilitarian motives

Hedonic motives หมายถึงแรงจูงใจที่เป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ เช่น ความตื่นเต้นและความมั่นใจในตัวเอง ส่วน Utilitarian motives เป็นแรงจูงใจที่แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แต่ละคนต้องการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นในรูปแบบกีฬา การเข้าชมหรือการซื้อตั๋ว การเข้าพบนักกีฬาหรือผู้เล่น การบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดี (Gladden & Funk, 2002; Wake & Slon, 1995)

8.7 มาตรวัดแรงจูงใจและปัจจัยด้านแรงจูงใจ

Sloan, Bates, Davis, and Schweiger (1987) ได้สร้างมาตรวัดแรงจูงใจผู้บริโภคนในเชิงกีฬาที่ชื่อว่า “Sports Need for Achievement and Power Scale, SNAPS” โดยการวิเคราะห์ของ SNAPS ประกอบด้วย 5 แรงจูงใจ ได้แก่ ผลกระทบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (salubrious effects) การผ่อนคลายความเครียดและการหาแรงกระตุ้น (stress (release) and stimulation seeking) ความก้าวร้าวและการระบายอารมณ์ (aggression and catharsis) ความบันเทิง (entertainment) และความสำเร็จ (achievement)

Wann (1995) ได้เสนอมาตรวัดแรงจูงใจที่เรียกว่า “Sport Fan Motivation Scale, SFMS” ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ 8 ประการ ได้แก่ ความเครียดเชิงบวก (eustress) การนับถือตนเอง (self-esteem) การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (escape from ordinary life) ความบันเทิง (entertainment) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factors) ความสวยงาม (aesthetics) ความพึงพอใจกลุ่ม (group affiliation) และความต้องการของครอบครัว (family needs)

Milne and McDonald (1999) ได้เสนอ Motivations of the Sport Consumer (MSC) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วย 12 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในของผู้ที่ชื่นชอบกีฬา ได้แก่ การเสี่ยงโชค (risk taking) การปลดปล่อยความเครียด (stress release) ความก้าวร้าว (aggression) ความพึงพอใจ (affiliation) ทักษะความชำนาญ (skill mastery) ความสวยงาม (aesthetics) การนับถือตนเอง (self-esteem) ความสำเร็จของชีวิต (self-actualization) การสร้างคุณค่า (value development) อิทธิพลทางสังคม (social facilitation) ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) และการแข่งขัน (competition) อย่างไรก็ตาม Trail and James (2001) ได้โต้แย้งมาตรดังกล่าวว่าถูกจำกัดโดยทฤษฎี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับถูกต้องและความน่าเชื่อถือ โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างละเอียด และพัฒนาเป็นมาตรวัดแรงจูงใจที่ชื่อว่า “the Motivation Scale for Sport Consumption, MSSC” ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจ 9 ประการ ได้แก่ การได้รับความรู้ (acquisition of knowledge) ความสวยงาม (aesthetics) ความเร้าใจ (drama) การหลบหนี (escape) ครอบครัว (family) การดึงดูดทางกายภาพของนักกีฬา (physical attractiveness of the participants) ทักษะทางกายภาพของนักกีฬา (physical skills of players) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) และ ความสำเร็จ (achievement, vicarious)

Funk, Mahony, Nakazawa, and Hirakawa (2001) ได้พัฒนามาตรวัดแรงจูงใจที่ชื่อว่า “Sport Interest Inventory, SII” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการสำหรับวัดแรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหญิง ได้แก่ ความเร้าใจ (drama) ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ความสนใจในทีม (interest in team) ความสนใจในนักกีฬา (interest in player) ความสนใจในกีฬาฟุตบอล (interest in soccer) ความภูมิใจในชนชาติ (national pride) ความสวยงาม (aesthetics) ความตื่นเต้น (excitement) โอกาสทางสังคม (social opportunities) และการสนับสนุนโอกาสของผู้หญิง (support for women's opportunities)

Shank (2009) ได้รวบรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจของแฟนกีฬา ดังนี้

1. การเพิ่มความภาคภูมิใจตัวเอง (self-esteem enhancement) แฟนกีฬาจะได้รับรางวัลจากความรู้สึกของความสำเร็จ เมื่อผู้เล่นหรือทีมชอบของพวกเขากำลังชนะ การเชื่อมโยงของพวกเขากับทีมจะสูงขึ้นและลดลงเมื่อทีมกำลังจะแพ้

2. การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (diversion from everyday life) การดูกีฬาคือการทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งที่ทำซ้ำ ๆ ในชีวิตประจำวัน

3. มูลค่าความบันเทิง (entertainment value) นักการตลาดกีฬาเป็นผู้ที่ต้องตระหนักถึงคุณค่าความบันเทิงของการเล่นกีฬา ในความเป็นจริงแล้วการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬามีความไม่แน่นอนซึ่งจะเพิ่มมูลค่าความบันเทิงของกีฬาระหว่างผู้เข้าชมการแข่งขันกับมูลค่าความบันเทิงของกีฬา เป็นความเชื่อที่ทำให้เกิดการจูงใจสูงสุดของปัจจัยทั้งหมด

นอกจากนี้ยังนำเสนอปัจจัยด้านจูงใจ 9 ประการ เพื่ออธิบายว่า ทำไมการจูงใจส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกีฬาอยู่บนพื้นฐานความจำเป็นทางสังคมและทางจิตวิทยา ได้แก่ ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ได้ความรู้ (acquisition of knowledge) ความสวยงาม (aesthetics) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ความตื่นเต้น (drama/excitement) การหลบหนี (escape) ครอบครัว (family) การดึงดูดของลักษณะกายภาพของผู้มีส่วนร่วมกีฬา (physical attractiveness of participants) และคุณภาพของผู้ที่มีส่วนร่วมกับกีฬา

โดยมีงานวิจัยมากมายระบุว่ามาตรวัดระดับแรงจูงใจ Sport Fan Motivation Scale: SFMS (Wann, 1995) Motivation Scale for Sport Consumption: MSSC (Trail และ James, 2001) Sport Interest Inventory: SII (Funk et al, 2001; Funk et al., 2002) นี้มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีสังคมกีฬาที่มีมาก่อน รวมไปถึงมาตรวัดอื่น ๆ (เช่น Hansen and Gauthier, 1989; Kahle et al., 1996; Madrigal and Howard, 1995; Sloan, 1989, Zillmann and Paulus, 1993) โดยปัจจัยความสวยงาม (aesthetics) ครอบครัว (family) การเข้าสังคม (socializing), ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) และความเร้าใจ (drama/eustress) ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬาทั้ง 3 มาตร แม้ว่าจะใช้คำจำกัดความที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยการเข้าสังคม (socializing) ถูกระบุว่าเป็น ความพึงพอใจกลุ่ม (group affiliation) ในมาตรวัด SFMS เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) โดยมาตรวัด MSSC และ เป็นโอกาสทางสังคม (social opportunities) ในมาตรวัด SII ปัจจัยความเครียดเชิงบวก (Eustress) และความนับถือตนเอง (self-esteem) ในมาตรวัด SFMS ถูกใช้ในมาตรวัด MSSC และ SII ในความหมายของ ความเร้าใจ (drama) และความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามบางปัจจัยไม่ได้ถูกระบุไว้ในทุกมาตรวัด เช่น ปัจจัยการหลบหนี (escape) ถูกระบุไว้เฉพาะในมาตรวัด SFMS และ MSSC นอกจากนั้นปัจจัย

เฉพาะที่มีผลต่อแรงจูงใจ (unique motivation factors) เช่น ปัจจัยเศรษฐกิจ (economic) ในมาตร SFMS ปัจจัยการได้รับความรู้ (acquisition of knowledge) การดึงดูดทางกายภาพของนักกีฬา (physical attractiveness of the participants) ทักษะทางกายภาพของนักกีฬา (physical skills of players) ในมาตร MSSC ปัจจัยความภาคภูมิใจในชนชาติ (national pride) ความสนใจในทีม (interest in team), ความสนใจในกีฬา (interest in sport) ความสนใจในนักกีฬา (interest in player) และการสนับสนุนโอกาสของผู้หญิง (support for women opportunities) ในมาตร SII ส่งผลทำให้มาตรวัดทั้งสามมีความแตกต่างกัน

James, Trail, Wann, Zhang and Funk, (2006) ศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับกีฬาหลากหลายประเภทมากที่สุดเพื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการแบบเฉพาะ (specific setting) โดยผลของการศึกษาระบุว่า การนับถือตนเอง (self-esteem) ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ความสวยงาม (aesthetics) ความเร้าใจ (drama) การหลบหนี (escape) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬาหลากหลายประเภท

แม้ว่าในอดีตนักวิจัยหลายท่านจะใช้แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคทางการกีฬา แต่งานวิจัยของ Bilyeau and Wann (2002) James and Ridinger (2002) และ Funk Mahony and Ridinger (2002) แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคทางการกีฬาอาจจะแตกต่างกันตามประเภทของกีฬา เช่น artistic sports (ยิมนาสติกและระบำใต้น้ำ) หรือ combative sports (มวยปล้ำ ศิลปะการต่อสู้แบบผสมและต่อมวย) โดยการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ที่ชื่นชอบการกีฬาเพิ่งจะเกิดขึ้นในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาเพียงไม่กี่ประเภท โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อผู้เข้าชมการกีฬามักจะศึกษาจากการแข่งขันประเภททีมแบบดั้งเดิม (traditional team sports) ทำให้ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้เข้าชมกีฬาประเภทเดี่ยวยังคงมีจำนวนจำกัด

โดยในงานวิจัยในครั้งนี้แรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่

1. ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) คือ ปัจจัยที่ผู้ชมที่มาเข้าชมการแข่งขันนั้นได้รับหรือรู้สึกว่าคุณเองประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับตัวนักกีฬา โดยมีการเชื่อมโยงกันของตัว

นักกีฬาและตัวของผู้เข้าชมจึงทำให้ตัวของผู้เข้าชมได้รับความรู้สึกสำเร็จไปด้วยกับตัวนักกีฬาเอง (Sloan, 1989)

2. ความสวยงาม (aesthetics) คือ ปัจจัยที่ผู้เข้าชมได้รับหรือรู้ดีกว่าสิ่งเหล่านี้สวยงามเป็นความบริสุทธิ์ โดยเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่สมองได้สร้างขึ้น ซึ่งทำให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้สึกจากสิ่งรอบข้าง (Funk, Filo, Beaton & Pritchard 2009.)

3. ความเร้าใจ (drama/eustress) คือ ปัจจัยที่เกิดจากความเครียดและการแสวงหากำลังใจในหมู่ของผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยจะเกิดขึ้นโดยตรงกับกลุ่มของผู้เข้าชมกีฬาจึงทำให้ตัวของผู้เข้าชมได้รับสิ่งต่าง ๆ เข้าไปจากนั้นจึงกลายเป็นแรงเชิงบวกที่ทำให้เกิดความเร้าใจในการชมกีฬา (Sloan, 1989)

4. การหลบหนี (escape) คือ ปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่ามีการเบี่ยงเบนหนีจากกิจกรรมตามวิถีชีวิตแบบเดิม และทำให้ลืมปัญหาของพวกเค้าเป็นเวลาสักครู่หนึ่ง โดยที่ผู้ชมจะทำกิจกรรมหรือร่วมชมสิ่งสร้างสรรค์กับผู้ชมบุคคลอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และทำให้มีการตอบโต้กันในหมู่ของผู้เข้าชม (Sloan, 1989)

5. ความรู้ (knowledge) คือ ปัจจัยที่ผู้เข้าชมสร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะในการรับชม โดยแสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิตจะให้ความหมาย (Bloom et al, 1956)

6. ทักษะทางกายภาพ (physical skills) คือ ปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในกีฬา โดยผู้ชมนั้นจะต้องได้รับความรู้สึกที่มีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงมากขึ้น โดยในปัจจุบันจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น (Paffenbarger & Lee, 1996; Brodtkin & Weiss, 1990)

7. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) คือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยเป็นพฤติกรรมของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน เป็นกระบวนการสองทาง ในที่นี้จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม และการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มของผู้เข้าชม (Sloan, 1989)

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

9.1 งานในประเทศ

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของ ผู้บริโภคและปัญหาในการบริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งพบว่าปัจจัย

ทางด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

) ราชามหากันธา และคณะ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสมบูรณ์ของสนามมีผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความปลอดภัยและปัจจัยด้านบริการ ตามลำดับ ส่วนสถานภาพในการสมรส การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชายและต้องการใช้สนามเพื่อฝึกซ้อมกอล์ฟและมาใช้บริการร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกซ้อมออกกำลังกายและพักผ่อน โดยความต้องการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ระดับความสำคัญมากในด้านความต้องการ ความสำเร็จ และความต้องการผูกพัน จากปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ระดับความสำคัญปานกลางในลักษณะของวัฒนธรรมไทยและค่านิยมทางวัฒนธรรม จากปัจจัยด้านสังคมที่ระดับความสำคัญมากในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนสนิทและที่ระดับความสำคัญปานกลางต่อครอบครัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการสนามกอล์ฟสูงสุด โดยเลือกใช้บริการมากที่สุดในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 18.01 ถึง 20.00 น. มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 ถึง 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนสนิทจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของแผ่นหญ้าเทียมและมีเครื่องตั้งลูกกอล์ฟ ความสะดวกในการเดินทางทำเลที่ตั้งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ราคา ลูกกอล์ฟต่อถาด การให้ส่วนลด การบริการของพนักงาน การมีระบบระบายอากาศที่ดี ไม่อึดอัดและความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ

ประภาพร คุปต์อารยกุล ไพรัช วงศ์ยุทธไกรและกาญจนา ภูวณะศิริ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 400 คน และเลือกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า นักกอล์ฟที่

เลือกใช้บริการร้านกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 41–45 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 80,001–100,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ เคยเล่นกอล์ฟระหว่าง 11–15 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านพนักงานผู้ให้บริการว่ามีความสำคัญในระดับมาก จึงทำให้ต้องมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้น

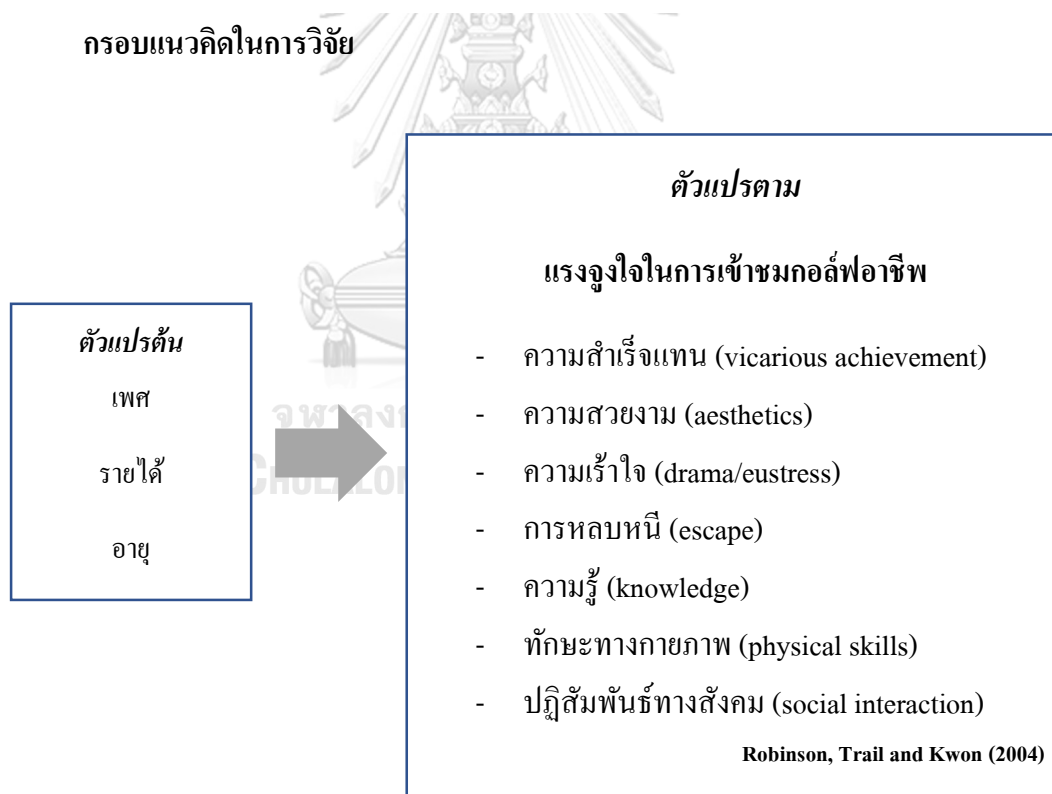
9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Robinson, Trail and Kwon (2004) ได้ศึกษาแรงจูงใจและจุดยึดเหนี่ยวของผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ โดยเลือกใช้วัดแรงจูงใจ MSSC โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชม ทั้งเพศชายและเพศหญิง จากการแข่งขัน PGA, LPGA และ SPGA ผลการศึกษาพบว่า ความสวยงามความเร้าใจ และ ทักษะทางกายภาพของผู้เล่น มีความแตกต่างในผู้เข้าชมที่มีเพศต่างกันและเข้าชมทัวร์นาเมนต์ที่ต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความแตกต่างในผู้ชมทัวร์นาเมนต์ที่ต่างกัน

Kim et al. (2008) ได้ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้เข้าชมกีฬา Mixed Martial Arts (MMA) ซึ่งเป็นกีฬาประเภทเดียวเช่นเดียวกับการแข่งขันกอล์ฟ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ 10 ประการ ได้แก่ ความเร้าใจ (drama/eustress) การหลบหนี (escape) ความสวยงาม (aesthetics) ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) การเข้าสังคม (socializing) ความสนใจในกีฬา (sport interest) ความภาคภูมิใจในชนชาติ (national pride) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factor) ความชื่นชอบ (adoration) และความรุนแรง (violence) ซึ่งได้คัดเลือกมาจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค ของมาตรวัดระดับแรงจูงใจ 3 มาตร ได้แก่ Sport Fan Motivation Scale (SFMS) (Wann, 1995) Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) (Trail และ James, 2001) Sport Interest Inventory (SII) (Funk et al, 2001; Funk et al., 2002) โดยผลการศึกษาพบว่า ความสนใจในกีฬาและความเร้าใจ เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าชมมากที่สุด ซึ่ง การศึกษาในกลุ่มผู้เข้าชมเพศชายระบุว่า ความสนใจในกีฬา ปัจจัยทางเศรษฐกิจและความรุนแรงเป็นแรงจูงใจที่มีผลมากกว่า ซึ่งผลจากการวิเคราะห์บ่งชี้ว่า ความสนใจในกีฬา ความสำเร็จแทนและความภาคภูมิใจในชนชาติ เป็นตัวทำนายที่มีความสำคัญของการบริโภคสื่อ (media consumption) สำหรับผู้ชาย ในขณะที่ความสนใจในกีฬาและความเร้าใจเป็นตัวทำนายที่มีความสำคัญของการบริโภคสื่อสำหรับผู้หญิง

Watanabe, Matsumoto and Nogawa (2013) ได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้เข้าชมที่เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพในประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นไปที่การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อเวลาที่ผู้ชมอยู่ในสนามการแข่งขัน มากกว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชม โดยพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการของผู้ชมกอล์ฟคือ ความรักในตัวผู้เล่น ความชื่นชอบในการเล่นกอล์ฟและการบริการ ซึ่งผู้เข้าชมกอล์ฟต้องการได้รับชมนักกอล์ฟที่ตนชอบและเห็นนักกอล์ฟที่ตนชอบประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยผู้เข้าชมกอล์ฟหวังจะได้รับการบริการที่ดีจากการแข่งขันในรายการนั้น ๆ โดยผู้เข้าชมจะใช้เวลาในการรับชมอยู่ระหว่าง 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งอาจรับชมนักกีฬาที่ตนชื่นชอบเล่นจากทีออฟออกไปถึงหลุมหรือรับชมจนถึงการจบการแข่งขันในรายการนั้น ๆ ผู้จัดการแข่งขันจึงควรมีสถานที่ให้บริการที่ดีและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรจึงจะทำให้ผู้ชมประทับใจและจุดประสงค์หลักในการชมเกมส์ที่ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

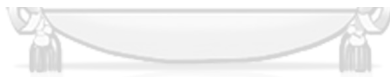
วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้เข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการดำเนินงานเก็บข้อมูล
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประชากร



ประชากรที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้คือ ผู้เข้าชมชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่อยู่ในรายการแข่งขันกีฬากอล์ฟอาชีพ 5 ทัวร์นาเมนต์ โดยแต่ละทัวร์นาเมนต์ได้รับการรับรองการแข่งขันจากสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย มีทั้งหมดดังนี้

1. All Thailand Golf Tour
2. Thailand Development Tour 2018
3. THAI LPGA
4. Thailand PGA Tour 2018
5. SINGHA Thailand Champions Tour 2018

2.กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เข้าชมกีฬาบอลฟออาชีพ 5 ทัร์นาเม้น โดยที่ผู้เข้าชมเป็นชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่อยู่ในการแข่งขันกีฬาบอลฟออาชีพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

โดยที่กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.45 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

จากสูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดค่า $P = 0.45$

ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นค่า $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{(0.45)(1-0.45)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9504}{0.0025}$$

$$n = 380.16$$

จากการคำนวณพบว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจากการแข่งขันใน 5 ทัวร์นาเมนต์ ซึ่งแบ่งเป็น 13 รายการ ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรของผู้เข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพได้ และแต่ละแมทมีการเก็บข้อมูลจำนวนเท่ากัน จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 23 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 403 คน (มีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามรายการละ 31 คน)



3. การสุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยจะมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2561 ซึ่งประกอบด้วยรายการการแข่งขันจำนวน 5 ทัวร์นาเมนต์ดังนี้

1. All Thailand Golf Tour
2. Thailand Development Tour 2018
3. THAI LPGA
4. Thailand PGA Tour 2018
5. SINGHA Thailand Champions Tour 2018

ซึ่งในแต่ละรายการจะมีรายการการแข่งขันย่อยที่ต่างกัน โดยแต่ละการแข่งขันย่อยจะต้องมีกำหนดการแข่งขันอยู่ในเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน 2561 เพื่อให้ครอบคลุมทัวร์นาเมนต์ของกอล์ฟอาชีพในประเทศไทยทั้งหมด โดยผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3 เมฆทการแข่งชันกอล์ฟอาชีพในช่วงเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ของแต่ละทัวร์นาเม้นและจำนวนประชากรที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเมฆทการแข่งชัน

ทัวร์นาเม้นท์	จำนวนเมฆทการแข่งชัน	ชื่อเมฆทการแข่งชันในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน	จำนวนประชากร
All Thailand Golf Tour	5	Singha Laguna Phuket Open 2018	31
		Betagro Championship 2018	31
		Singha Classic 2018	31
		Singha All Thailand Championship 2018	31
		Singha Championship 2018	31
Thailand Development Tour 2018	2	SINGHA TDT Nakhon Nayok 2018	31
		SINGHA TDT Kabinburi 2018	31
THAI LPGA	3	4 th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018	31
		5 th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018	31
		6 th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018	31
Thailand PGA Tour 2018	1	Singha-SAT Nakhon Nayok Classic 2018	31
SINGHA Thailand Champions Tour 2018	2	2 nd SINGHA Thailand Champions Tour 2018	31
		3 rd SINGHA Thailand Champions Tour 2018	31
จำนวนประชากรทั้งหมด			403

การแข่งขันกอล์ฟอาชีพทั้ง 5 ทวีร์นาเมนท์ จะมีแข่งขันที่อยู่ในช่วง พฤษภาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ทั้งสิ้น 13 แมทการแข่งขัน (ตารางที่ 3) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมที่เป็นชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น จำนวนแมทละ 30 คน รวมทั้งสิ้น 403 คนจากทุกแมทการแข่งขัน โดยจะไม่เก็บข้อมูลซ้ำจากบุคคลเดิม หลังจากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในเดือนสิงหาคม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ทำการแปลเป็นไทยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์การเล่นกอล์ฟมีลักษณะเป็นตรวจคำตอบ (Checklist)

โดยการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Robinson, Trail and Kwon (2004) และ Trail and James (2001) โดยนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทกีฬากอล์ฟอาชีพ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารทางด้านวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาและแรงจูงใจของผู้เข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพ และกีฬากอล์ฟในระดับต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. นำเครื่องมือจากการศึกษางานที่ผ่านมาโดยเป็งานวิจัยของ Robinson, Trail and Kwon (2004) และ Trail and James (2001) และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของกีฬากอล์ฟอาชีพ และได้นำเทคนิคที่ใช้ในการแปลเครื่องมือวิจัยโดยใช้วิธีการแปลย้อนกลับ (Back – translation) ซึ่งเป็นการแปลโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาคนแรกแปลจากภาษาต้นฉบับ ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษไปเป็นภาษาไทย และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาคนที่สองแปลกลับจากไทยไปเป็น

อังกฤษอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทั้งสองท่านจะได้ทำสองครั้งสลับกัน โดยดูว่าคำแปลคำไหนที่เหมาะสมที่สุดและผู้วิจัยจะเป็นผู้ร่วมรวมการแปลของทั้งสองท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ นางสาวดวงกมล ปัญญา (ปริญญาตรี อักษรศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และนายพีรวัฒน์ นาวิเจริญ (ปริญญาตรี อักษรศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) จนได้เป็นแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และ 2

3. แบบสอบถามที่ได้จากวิธีการแปลย้อนกลับนำมาปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษาและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม
2. อาจารย์ ดร.อิชฎิ กุญอินทร์
3. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศกัทธิ์
4. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
5. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหา หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่า IOC (Index of item – Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ซึ่งค่าที่ได้คือ 0.968 ซึ่งค่าที่ได้มากเพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมกีฬาบอลฟออาชีพภายในสนามการแข่งขัน แต่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยผู้วิจัยได้

กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่ได้คือ 0.947 ถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

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

2)แบบสอบถามแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ อ้างอิงแบบสอบถามมาจากงานวิจัย Robinson, Trail and Kwon (2004) และ Trail and James (2001) มีจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพ (Motivations to attend professional golf competition) ทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่

- ความเร้าใจ (drama/eustress)
- การหลบหนี (escape)
- ความสวยงาม (aesthetics)
- ความสำเร็จแทน (vicarious achievement)
- ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)
- ความรู้ (knowledge)
- ทักษะทางกายภาพ (physical skills)

ซึ่งในขั้นตอนนี้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1 หมายถึงท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึงท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึงท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึงท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึงท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธี Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับโดยกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

5. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยถึงที่ทำการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมเพื่อทำการเก็บข้อมูล

3. นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากรายการการแข่งขันที่ระบุไว้ ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลทุกวันของการแข่งขันของแต่ละแมทที่ได้ทำการเลือก โดยจะเก็บในช่วงเวลาระหว่างทางเดินจากกรีนหลุมที่ 9 ไปยังที่ออฟของหลุมที่ 10 เนื่องจากเป็นระยะทางที่ค่อนข้างไกล ผู้ชมจึงมีเวลาว่างมากกว่าช่วงเวลานั้น นอกจากนั้นยังไม่เป็นการรบกวนผู้เข้าชมในขณะ

ชมการแข่งขันด้วย ซึ่งปกติแล้วผู้ชมการแข่งขันกอล์ฟจะอยู่รวมตัวกันเป็นจำนวนมากบริเวณนี้ เพราะในการแข่งขันกอล์ฟนั้นหลุมที่เป็นตัวจบการแข่งขันหรือหลุมที่ขึ้นกลางระหว่างการปล่อยตัวการแข่งขันนั้นจะเป็นกรีนหลุม 9 ไปหาที่ออฟหลุม 10 จึงเป็นเหตุที่เหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลบริเวณนี้ โดยผู้วิจัยจะมีผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล มีคุณสมบัติคือ ต้องจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความรู้และความเข้าใจในงานวิจัยในครั้งนี้ มีความรับผิดชอบ จำนวน 5 คน โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้ 1.นางนภัสรณี โฉนโทน (ปริญญาโท ครุศาสตร์มหาบัณฑิต) 2.นางสาวเพ็ญทิพย์ วิทิตพงษ์ (ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต) 3.นางสาวมณฑนา บางแวก (ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต) 4.นายวิโรวิท สามปรุ (ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์บัณฑิต) 5. นายรัฐไทย ปวนยา (ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต) ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยลักษณะของแบบสอบถาม จำนวนข้อและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้ช่วยวิจัยทราบก่อนออกไปเก็บข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิธีการทดสอบค่าที่ t-test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกันและเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และ

ทราบว่ามีความแปรตัวไหนที่ส่งผลต่อปัจจัยในการรับชมมากที่สุด โดยกำหนดระดับความมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬากอล์ฟอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมจำนวน 403 ชุด โดยได้รับอัตราการกรอกแบบสอบถามร้อยละ 100 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ และจำนวนสนาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยด้านแรงจูงใจจากมากไปน้อย เพื่อแสดงถึงผู้เข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพมีปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านที่มากที่สุด และเพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยแต่ละด้านว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าทางสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ค่าทางสถิติ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนชุดแบบสอบถามทั้งหมด
T	หมายถึง	ค่าสถิติ T
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F

4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ
ชาย	179	44.4
หญิง	224	55.6
รวม	403	100

จากตารางที่ 1 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด คิดเป็นเพศชาย 179 ชุด หรือร้อยละ 44.4 และเพศหญิง 224 ชุด หรือร้อยละ 55.6

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ
18-25 ปี	42	10.4
26-35 ปี	43	10.7
36-45 ปี	99	24.6
46-55 ปี	132	32.8
56 ปีขึ้นไป	87	21.6
รวม	403	100

จากตารางที่ 2 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46-55 ปี มีจำนวน 132 ชุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ถัดมาผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36-45 ปี มีจำนวน 99 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.6 ผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 87 ชุด คิดเป็นร้อยละ

21.6 ผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26–35 ปี มีจำนวน 43 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18–25 ปี มีจำนวน 42 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	4.7
5,001–15,000 บาท	71	17.6
15001–25000 บาท	38	9.4
25001–35000 บาท	43	10.7
35001–45000 บาท	69	17.1
45001 บาทขึ้นไป	163	40.4
รวม	403	100

จากตารางที่ 3 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 163 ชุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 ถัดมาผู้ที่มีรายได้ในช่วง 5,001–15,000 บาท มีจำนวน 71 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.6 ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 35,001–45,000 บาท มีจำนวน 69 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.1 ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 43 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 15,001–25,000 บาท มีจำนวน 38 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.4 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 19 ชุด คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ

ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประสบการณ์	175	43.4
น้อยกว่า 2 ปี	40	9.9
3–5 ปี	52	12.9
6 ปีขึ้นไป	136	33.7
รวม	403	100

จากตารางที่ 4 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ มีจำนวน 173 ชุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 ถัดมาผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 6 ปีขึ้นไป มีจำนวน 136 ชุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 ผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 3-5 ปี มีจำนวน 52 ชุด คิดเป็นร้อยละ 12.9 และผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสนามที่ทำกรเก็บข้อมูล

ลำดับ	ชื่อสนาม	จำนวน(n)	ร้อยละ
1	Singha Laguna Phuket Open 2018	31	7.69
2	Betagro Championship 2018	31	7.69
3	Singha Classic 2018	31	7.69
4	Singha All Thailand Championship 2018	31	7.69
5	Singha Championship 2018	31	7.69
6	SINGHA TDT Nakhon Nayok 2018	31	7.69
7	SINGHA TDT Kabinburi 2018	31	7.69
8	4 th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018	31	7.69
9	5 th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018	31	7.69
10	6 th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018	31	7.69
11	Singha-SAT Nakhon Nayok Classic 2018	31	7.69
12	2 nd SINGHA Thailand Champions Tour 2018	31	7.69
13	3 rd SINGHA Thailand Champions Tour 2018	31	7.69
	รวม	403	100

จากตารางที่ 5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด โดยแต่ละสนามมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสนามละ 31 ชุด คิดเป็นร้อยละ 7.69

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยเรียงลำดับข้อมูลจากมากไปหาน้อยเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของแต่ละข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬากอล์ฟอาชีพ หาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ					\bar{X}	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.ด้านความสำเร็จแทน (Achievement)							
1.1 ฉันรู้สึกประสบความสำเร็จเมื่อ นักกอล์ฟคนโปรดของฉันเล่นได้ดี	1 0.2%	5 1.2%	53 13.2%	163 40.4%	181 44.9%	4.29	มากที่สุด
1.2 ฉันรู้สึกทราบดีกับตนเองเมื่อนักกอล์ฟคนโปรดของฉันแข่งขัน	0 0%	4 1%	58 14.4%	143 35.5%	198 49.1%	4.33	มากที่สุด
1.3 ฉันรู้สึกภูมิใจเมื่อนักกอล์ฟคนโปรดของฉันเล่นได้ดี	0 0%	2 0.5%	29 7.2%	144 35.7%	228 56.6%	4.48	มากที่สุด
2.ด้านความสวยงาม (Aesthetics)							
2.1 ฉันซาบซึ้งในความสวยงามของตัวกีฬา กอล์ฟ	0 0%	3 0.7%	62 15.4%	183 45.4%	155 38.5%	4.22	มากที่สุด
2.2 ฉันชื่นชอบความสวยงามโดยธรรมชาติของกอล์ฟ	0 0%	3 0.7%	42 10.4%	167 41.4%	191 47.4%	4.35	มากที่สุด
2.3 ฉันชื่นชอบความสวยงามของกีฬา กอล์ฟ	0 0%	2 0.5%	54 13.4%	150 37.2%	197 48.9%	4.34	มากที่สุด
3.ด้านความเร้าใจ (Drama)							
	1	4	41	138	219	4.41	

3.1 ฉันเพลิดเพลินกับ ความเร็วใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้เข้าแข่งขันกอล์ฟ มีคะแนนสูสีกัน	0.2%	1%	10.2%	34.2%	54.3%		มากที่สุด
3.2 ฉันชอบชมการ แข่งขันแบบสูสี มากกว่าที่ฝ่ายใดฝ่าย หนึ่งทำคะแนนลอยลำ	0	6	71	148	178	4.24	มากที่สุด
3.3 ฉันชอบเวลาผล การแข่งขันไม่ได้ถูกชี้ ขาดจนกระทั่งหลุม สุดท้าย	1	13	82	139	168	4.14	มาก
4.ด้านการหลีกเลี่ยง (Escape)							
4.1 การเข้าชมการ แข่งขันกอล์ฟทำให้ฉัน ได้หลีกเลี่ยงจากกิจวัตร ประจำวัน	23	47	134	129	70	3.44	มาก
4.2 การเข้าชมการ แข่งขันกอล์ฟทำให้ได้ พักผ่อนจากปัญหา ต่างๆ ในชีวิต	5	29	108	167	94	3.78	มาก
4.3 การแข่งขันกอล์ฟ เป็นตัวเบี่ยงเบนความ สนใจจากกิจกรรมใน ชีวิตประจำวันของฉัน	21	40	121	134	87	3.56	มาก
5. ด้านความรู้ (Knowledge)							
5.1 ฉันได้รับความรู้ เกี่ยวกับกอล์ฟมากขึ้น	1	11	86	160	145	4.08	มาก
5.2 ฉันเข้าใจกลยุทธ์ ในการเล่นกอล์ฟมาก ขึ้นจากการชมการ แข่งขัน	2	18	85	155	143	4.04	มาก

5.3 ฉันได้เรียนรู้ด้านเทคนิคของกีฬากอล์ฟจากการชมการแข่งขัน	3 0.7%	17 4.2%	96 23.8%	146 36.2%	141 35%	4.00	มาก
6. ทักษะด้านสรีระ (Physical skills)							
6.1 ทักษะด้านกีฬาของนักกอล์ฟระดับมืออาชีพเป็นสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญ	1 0.2%	6 1.5%	63 15.6%	198 49.10%	135 33.5%	4.14	มาก
6.2 ฉันชอบดูการเล่นที่นำเอาทักษะทางกีฬา มาปฏิบัติได้อย่างดี	0 0%	8 2%	73 18.1%	170 42.2%	152 37.7%	4.16	มาก
6.3 ฉันชอบดูการเล่นที่แสดงฝีมือของนักกอล์ฟมืออาชีพ	0 0%	6 1.5%	60 14.9%	146 36.2%	191 47.4%	4.30	มากที่สุด
7. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)							
7.1 ฉันชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายอื่นในสนามแข่งขันกอล์ฟ	1 0.2%	17 4.2%	113 28.0%	134 33.3%	138 34.2%	3.97	มาก
7.2 ฉันเพลิดเพลินกับการได้พูดคุยกับผู้ชมการแข่งขันกอล์ฟคนอื่น	3 0.7%	16 4%	109 27%	146 36.2%	129 32%	3.95	มาก
7.3 ฉันเพลิดเพลินกับการได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนที่ฉันพบเจอในงานแข่งขันกอล์ฟ	1 0.20%	6 1.50%	83 20.60%	149 37%	164 40.70%	4.16	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.48 โดยเป็นแรงจูงใจในด้านความสำเร็จแทน (Achievement) รองลงมาคือ

แรงจูงใจด้านความร่ำใจ (Drama) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.41 ถัดมาแรงจูงใจด้านความสวยงาม (Aesthetics) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35 ถัดมาแรงจูงใจทักษะด้านสรีระ (Physical skill) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.30 ถัดมาคือกลุ่มที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เป็นแรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 และแรงจูงใจด้านความรู้ (Knowledge) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือแรงจูงใจด้านการหลบหนี (Escape) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.78

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (n = 403)

ลำดับ	แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.
1	ความสำเร็จแทน (vicarious achievement)	4.37	0.60
2	ความสวยงาม (aesthetics)	4.31	0.61
3	ความร่ำใจ (drama/eustress)	4.26	0.64
4	ทักษะทางกายภาพ (physical skills)	4.20	0.66
5	ความรู้ (knowledge)	4.04	0.80
6	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)	4.03	0.79
7	การหลบหนี (escape)	3.59	0.90

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬาอีสปอร์ตในด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 4.37 รองลงมาคือด้านความสวยงาม (aesthetics) ด้านความร่ำใจ (drama/eustress) ด้านทักษะทางกายภาพ (physical skills) ด้านความรู้ (knowledge) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) และด้านการหลบหนี (escape) โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 4.31, 4.26, 4.20, 4.04, 4.03 และ 3.59 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม

ตารางที่ 8 แสดงค่าความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศของผู้เข้าชม (n = 403)

ลำดับ	แรงจูงใจ	T-TEST							
		เพศ	n	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	T
1	ความสำเร็จแทน (vicarious achievement)	ชาย	179	4.28	0.63	0.05	4.12	0.043*	-
		หญิง	224	4.43	0.56	0.04			
2	ความสวยงาม (aesthetics)	ชาย	179	4.26	0.64	0.05	2.43	0.12	-
		หญิง	224	4.34	0.59	0.04			
3	ความเร้าใจ (drama/eustress)	ชาย	179	4.36	0.63	0.05	0.79	0.375	2.79
		หญิง	224	4.18	0.65	0.04			
4	ทักษะทางกายภาพ (physical skills)	ชาย	179	4.22	0.65	0.05	5.80	0.989	0.86
		หญิง	224	4.18	0.67	0.04			
5	ความรู้ (knowledge)	ชาย	179	4.02	0.84	0.06	0.88	0.348	-
		หญิง	224	4.06	0.77	0.05			
6	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)	ชาย	179	4.08	0.75	0.06	0.00	0.081	0.65
		หญิง	224	3.98	0.82	0.05			
7	การหลบหนี (escape)	ชาย	179	3.48	1.06	0.06	3.06	0.016*	1.25
		หญิง	224	3.4	1.16	0.06			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด แบ่งเป็นเพศชาย 179 ชุด เพศหญิง 224 ชุด โดยมีแรงจูงใจที่มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ แรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) และการหลบหนี (escape) โดยมีค่าความแตกต่างทางสถิติ โดยแรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) มีค่าความแตกต่างทางสถิติที่ $*P < .05$ มีผลต่อเพศหญิง ($\bar{X} = 4.43$) มากกว่าเพศชาย ($-\bar{X} = 4.28$) และแรงจูงใจด้านการหลบหนี (escape) มีค่าความแตกต่างทางสถิติที่ $**P < .01$ มีผลต่อเพศชาย ($\bar{X} = 3.48$) มากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.40$) แต่ยังคงมีแรงจูงใจที่ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างเพศคือ แรงจูงใจด้านความสวยงาม (aesthetics) ความเข้าใจ (drama/eustress) ความรู้ (knowledge) ทักษะทางกายภาพ (physical skills) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)



ตารางที่ 9 แสดงค่าความแตกต่างในปีจัดด้านแรงงูใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามอายุของผู้เข้าชม (n = 403)

ลำดับ	แรงงูใจ	ANOVA									
		ช่วงอายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	Sig.		
1	ความสำเรื่งแทน (vicarious achievement)	18-25 ปี	42	4.17	0.64	0.1	2.88				
		26-35 ปี	43	4.21	0.66	0.1		0.997			
		36-45 ปี	99	4.36	0.59	0.06		0.384	0.023*		
		46-55 ปี	132	4.41	0.54	0.05		0.125			
		56 ปีขึ้นไป	87	4.47	0.59	0.06		.048*			
2	ความสวยงาม (aesthetics)	18-25 ปี	42	4.15	0.7	0.11	1.5				
		26-35 ปี	43	4.21	0.62	0.09		0.992			
		36-45 ปี	99	4.31	0.56	0.06		0.616	0.202		
		46-55 ปี	132	4.38	0.6	0.05		0.196			
		56 ปีขึ้นไป	87	4.3	0.62	0.07		0.673			
3	ความร่าใจ (drama/eustress)	18-25 ปี	42	3.87	0.65	0.1	6.52				
		26-35 ปี	43	4.06	0.59	0.09		0.634	0.00***		

3	ความเศร้าใจ (drama/eustress)	36-45 ปี	99	4.32	0.7	0.07	6.52	.001***	0.00***
		46-55 ปี	132	4.35	0.6	0.05		.000***	
		56 ปีขึ้นไป	87	4.35	0.58	0.06		.001***	
4	ทักษะทาง กายภาพ (physical skills)	18-25 ปี	42	3.98	0.64	0.1	5.04		0.001***
		26-35 ปี	43	3.95	0.76	0.12		1	
		36-45 ปี	99	4.13	0.67	0.07		0.671	
		46-55 ปี	132	4.31	0.62	0.05		.034*	
		56 ปีขึ้นไป	87	4.34	0.59	0.06		.026*	
		18-25 ปี	42	4.02	0.65	0.1			
5	ความรู้ (knowledge)	26-35 ปี	43	4.09	0.83	0.13	0.45	0.992	0.769
		36-45 ปี	99	3.97	0.9	0.09		0.997	
		46-55 ปี	132	4.1	0.78	0.07		0.976	
		56 ปีขึ้นไป	87	4.03	0.78	0.08		1	
6	ปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม (social interaction)	18-25 ปี	42	3.78	0.8	0.12	4.26	.015*	.002**

6	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)	26-35 ปี	43	3.76	0.8	0.12	4.26	.009**	.002**
		36-45 ปี	99	4.23	0.8	0.08			
		46-55 ปี	132	4	0.76	0.07			
		56 ปีขึ้นไป	87	4.1	0.75	0.08			
7	การหลบหนี (escape)	18-25 ปี	42	3.44	0.87	0.13	4.17	0.806	0.003**
		26-35 ปี	43	3.22	0.8	0.12			
		36-45 ปี	99	3.84	0.92	0.09			
		46-55 ปี	132	3.6	0.94	0.08			
		56 ปีขึ้นไป	87	3.56	0.81	0.09			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 9 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด โดยรวมจากช่วงอายุทั้งหมด 5 ช่วงอายุ มีแรงจูงใจที่มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ แรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ความเร้าใจ (drama/eustress) การหลบหนี (escape) ทักษะทางกายภาพ (physical skills) และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าทางสถิติเท่ากับ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ แต่ยังคงมีแรงจูงใจที่ไม่มีแตกต่างกันคือ แรงจูงใจด้านความสวยงาม (aesthetics) ความรู้ (knowledge)

โดยในปีจจัยด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ช่วงอายุที่ 18–25 ปี และ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.048 ปีจจัยด้านความเร้าใจ (drama/eustress) มีช่วงอายุที่ 18–25 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 36–45 ปี 46–55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.001 ตามลำดับ ในปีจจัยด้านทักษะทางกายภาพ (physical skills) มีช่วงอายุที่ 18–25 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 46–55 ปี และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนช่วงอายุ 26–35 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 46–55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.034, 0.026, 0.014, 0.011 ตามลำดับ ปีจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ช่วงอายุ 18–25 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 36–45 ปี และช่วงอายุ 26–35 ปี มีความแตกต่างกับ 36–45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.015, 0.009 ตามลำดับ และปีจจัยด้านการหลบหนี (escape) มีช่วงอายุที่ 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามรายได้ของผู้เข้าชม

ลำดับ	แรงจูงใจ	ANOVA									
		ช่วงรายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	Sig.		
1	ความสำเร็แทน (vicarious achievement)	ต่ำกว่า 5000 บาท	19	4.46	0.43	0.1	1.41	0.218			
		5001-15000 บาท	71	4.31	0.61	0.07			0.325		
		15001-25000 บาท	38	4.25	0.62	0.1			0.207		
		25001-35000 บาท	43	4.34	0.64	0.1			0.482		
		35001-45000 บาท	69	4.29	0.61	0.07			0.28		
		45001 บาทขึ้นไป	163	4.45	0.57	0.04			0.954		
2	ความสวยงาม (aesthetics)	ต่ำกว่า 5000 บาท	19	4.51	0.51	0.12	1.08	0.369			
		5001-15000 บาท	71	4.19	0.69	0.08			0.045		
		15001-25000 บาท	38	4.32	0.55	0.09			0.26		
		25001-35000 บาท	43	4.33	0.63	0.1			0.276		

ลำดับ	แรงจูงใจ	ANOVA									
		ช่วงรายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	Sig.		
2	ความสวยงาม (aesthetics)	35001-45000 บาท	69	4.27	0.64	0.08	1.08	0.124	0.369		
		45001 บาทขึ้นไป	163	4.34	0.58	0.05		0.252			
3	ความเร้าใจ (drama/eustress)	ต่ำกว่า 5000 บาท	19	4.21	0.74	0.17	4.21	.003**	.001**		
		5001-15000 บาท	71	3.96	0.63	0.07					
		15001-25000 บาท	38	4.33	0.62	0.1					
		25001-35000 บาท	43	4.33	0.63	0.1					
		35001-45000 บาท	69	4.33	0.64	0.08					
		45001 บาทขึ้นไป	163	4.34	0.62	0.05					
4	ทักษะทางกายภาพ (physical skills)	ต่ำกว่า 5000 บาท	19	4.49	0.58	0.13	2.86	.007**	.015**		
		5001-15000 บาท	71	4.03	0.73	0.09					
		15001-25000 บาท	38	4.12	0.6	0.1				0.492	

ANOVA										
ลำดับ	แรงจูงใจ	ช่วงรายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	Sig.	Sig.
4	ทักษะทางกายภาพ (physical skills)	25001-35000 บาท	43	4.14	0.71	0.11	2.86	0.397	.015**	
		35001-45000 บาท	69	4.12	0.69	0.08		0.425		
		45001 บาทขึ้นไป	163	4.3	0.6	0.05		.004**		
5	ความรู้ (knowledge)	ต่ำกว่า 5000 บาท	19	4.33	0.83	0.19	0.69	0.259	0.163	0.629
		5001-15000 บาท	71	4.1	0.76	0.09				
		15001-25000 บาท	38	4.02	0.8	0.13				
		25001-35000 บาท	43	4.02	0.98	0.15				
		35001-45000 บาท	69	4.05	0.83	0.1				
		45001 บาทขึ้นไป	163	4	0.76	0.06				
6	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)	ต่ำกว่า 5000 บาท	19	4.05	0.8	0.18	1.09	0.308	0.367	
		5001-15000 บาท	71	3.85	0.8	0.09				

ลำดับ	แรงจูงใจ	ANOVA									
		ช่วงรายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	Sig.		
6	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)	15001-25000 บาท	38	4.15	0.64	0.1	1.09	0.663	0.367		
		25001-35000 บาท	43	4.02	0.83	0.13		0.892			
		35001-45000 บาท	69	4.1	0.81	0.1		0.811			
		45001 บาทขึ้นไป	163	4.05	0.79	0.06		0.968			
7	การหลบหนี (escape)	ต่ำกว่า 5000 บาท	19	4.49	0.58	0.13	2.92	.014*	.013**		
		5001-15000 บาท	71	4.03	0.73	0.09					
		15001-25000 บาท	38	4.12	0.6	0.1		0.134			
		25001-35000 บาท	43	4.14	0.71	0.11		0.074			
		35001-45000 บาท	69	4.12	0.69	0.08	2.92	.004**	.013**		
		45001 บาทขึ้นไป	163	4.3	0.6	0.05	.001**				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 10 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 มีแรงจูงใจที่มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ แรงจูงใจด้านความเร้าใจ (drama/eustress) การหลบหนี (escape) และทักษะทางกายภาพ (physical skills) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าทางสถิติเท่ากับ $** p < .01$, $*** p < .001$ และมีแรงจูงใจที่ไม่มีแตกต่างกันคือแรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ความสวยงาม (aesthetics) ความรู้ (knowledge) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ที่ไม่แตกต่างกัน

ในปัจจัยด้านความเร้าใจ (drama/eustress) มีช่วงรายได้ที่ 5001-15000 บาทกับ 15001-25000 บาท, 25001-35000 บาท, 35001-45000 บาท และ 45001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.003, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ปัจจัยด้านทักษะทางกายภาพ (physical skills) มีช่วงรายได้ที่ ต่ำกว่า 5000 บาทกับ 5001-15000 บาท และช่วงรายได้ที่ 5001-15000 บาท กับ 45001 บาทขึ้นไป และช่วงรายได้ 35001-45000 บาท กับ ต่ำกว่า 5000 บาทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.007, 0.004, 0.029, ตามลำดับ และปัจจัยด้านการหลบหนี (escape) มีช่วงรายได้ที่ ต่ำกว่า 5000 บาทกับ 5001-15000 บาท และช่วงรายได้ที่ 5001-15000 บาท กับ 35001-45000 บาท, 45001 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.014, 0.004, 0.001 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามประสบการณ์เล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม

ANOVA										
ลำดับ	แรงจูงใจ	ช่วงประสบการณ์	n	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	Sig.	Sig.
1	ความสำเร็จแทน (vicarious achievement)	ไม่มีประสบการณ์	175	4.3771	0.57844	0.04373	3.0268	0.274	.029*	
		น้อยกว่า 2 ปี	40	4.175	0.62241	0.09841		.010*		
		3-5 ปี	52	4.25	0.6117	0.08483		.037*		
		6 ปีขึ้นไป	136	4.451	0.58729	0.05036				
2	ความสวยงาม (aesthetics)	ไม่มีประสบการณ์	175	4.2362	0.62827	0.04749	1.637		0.18	
		น้อยกว่า 2 ปี	40	4.275	0.62195	0.09834		0.716		
		3-5 ปี	52	4.3654	0.57644	0.07994		0.179		
		6 ปีขึ้นไป	136	4.3799	0.58958	0.05056		0.039		
3	ความเร้าใจ (drama/eustress)	ไม่มีประสบการณ์	175	4.2514	0.66879	0.05056	3.4717	.025*	.016*	

ANOVA										
ลำดับ	แรงจูงใจ	ช่วงประสบการณ์	n	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	Sig.	Sig.
3	ความเศร้าใจ (drama/eustress)	น้อยกว่า 2 ปี	40	4	0.58471	0.09245	3.4717	0.07	.016*	
		3-5 ปี	52	4.2436	0.68318	0.09474				
		6 ปีขึ้นไป	136	4.3652	0.59057	0.05064				
4	ทักษะทางกายภาพ (physical skills)	ไม่มีประสบการณ์	175	4.0495	0.69945	0.05287	5.4923	0.057	.001**	
		น้อยกว่า 2 ปี	40	4.2667	0.65022	0.10281				
		3-5 ปี	52	4.3013	0.49512	0.06866				
5	ความรู้ (knowledge)	ไม่มีประสบการณ์	136	4.3284	0.62852	0.0539	7.847	.002**	.000***	.000***
		น้อยกว่า 2 ปี	40	4.275	0.64001	0.10119				
		3-5 ปี	52	4.3013	0.66424	0.09211				
		6 ปีขึ้นไป	136	4.1422	0.79155	0.06788		.001**		

		ANOVA									
ลำดับ	แรงจูงใจ	ช่วงประสบการณ์	n	\bar{X}	S.D.	Std. Error Mean	F	Sig.	Sig.		
6	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)	ไม่มีประสบการณ์	175	3.9829	0.79772	0.0603	1.4082	0.24			
		น้อยกว่า 2 ปี	40	3.8583	0.81959	0.12959				0.367	
		3-5 ปี	52	4.109	0.74892	0.10386				0.311	
		6 ปีขึ้นไป	136	4.1029	0.77567	0.06651				0.182	
7	การหลบหนี (escape)	ไม่มีประสบการณ์	175	3.48	0.90094	0.0681	2.9446	.033*			
		น้อยกว่า 2 ปี	40	3.4417	0.95299	0.15068				0.807	
		3-5 ปี	52	3.6731	0.90144	0.12501				0.172	
		6 ปีขึ้นไป	136	3.7549	0.86184	0.0739				.007**	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 11 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด โดยรวมจากช่วงของ
ประสบการณ์เล่นเกมทั้งหมด 4 ช่วง มีแรงจูงใจที่มีค่าความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ แรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ความเข้าใจ (drama/eustress) การ
หลบหนี (escape) ความรู้ (knowledge) และทักษะทางกายภาพ (physical skills) มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าทางสถิติเท่ากับ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ และมีแรงจูงใจที่ไม่มีแตกต่างกันคือ แรงจูงใจด้านความสวยงาม (aesthetics)
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) มีช่วงประสบการณ์การเล่นเกมทั้งหมดที่ 6
ปีขึ้นไป กับน้อยกว่า 2 ปี และ 6 ปีขึ้นไปกับ 3-5 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.010, 0.037 ตามลำดับ ปัจจัย
ด้านความเข้าใจ (drama/eustress) มีช่วงประสบการณ์การเล่นเกมทั้งหมดที่ น้อยกว่า 2 ปี กับไม่มี
ประสบการณ์ และน้อยกว่า 2 ปีกับ 6 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.025, 0.002ตามลำดับ ปัจจัยด้าน
ทักษะทางกายภาพ (physical skills) มีช่วงประสบการณ์การเล่นเกมทั้งหมดที่ ไม่มีประสบการณ์ กับ 3-5
ปี และ 6 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมี
ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.014, 0.000 ตามลำดับ ปัจจัยด้านด้านความรู้ (knowledge) มี
ช่วงประสบการณ์การเล่นเกมทั้งหมดที่ ไม่มีประสบการณ์ กับน้อยกว่า 2 ปี, 3-5 ปี และ 6 ปีขึ้นไปมีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ
เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.001ตามลำดับ และปัจจัยด้านด้านการหลบหนี (escape) มีช่วงประสบการณ์
การเล่นเกมทั้งหมดที่ ไม่มีประสบการณ์ กับ 6 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 0.007

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม จำนวน 403 คน ได้รับแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด จากจำนวนประชากรทั้งหมด 403 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 2 ตอน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ โดยลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นตรวจคำตอบ (Checklist) จะจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ช่วงรายได้ และช่วงของประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด” โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งนำมาคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23 for window ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา กอล์ฟอาชีพทั้งหมด 7 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามพร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตัวผู้วิจัย และขออนุญาตเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยทั้ง 5 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคือทั้งหมด 403 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด 403 ชุด โดยแบ่งเป็นรายการการแข่งขันกอล์ฟอาชีพทั้ง 5 ทัวร์นาเมนต์ 13 แมทการแข่งขัน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical for the Social Sciences) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิธีการทดสอบค่าที่ t-

test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกันและ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และทราบว่า มีตัวแปรตัวไหนที่ส่งผลต่อปัจจัยในการรับชมมากที่สุด โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากค่าเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามแต่ละแรงจูงใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน (Achievement) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดจากผลการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เข้าชม ชื่นชอบความสำเร็จของตัวนักกีฬาอาชีพ เมื่อตัวนักกีฬาที่ตนรักและชื่นชอบก็จะ รู้สึกทราบดีว่าตนเองได้รับความสำเร็จไปด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทยมีความแตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่ต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการหลบหนี (Escape) ซึ่งมีความแตกต่างกันในเพศชายมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความสำเร็จแทน (Vicarious achievement) มีความแตกต่างในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแรงจูงใจในการเข้าชมกีฬาอาชีพเพื่อหลบหนีจากกิจวัตรตามวิถีชีวิตแบบเดิม และทำให้ลืมปัญหาของพวกเขาคือเป็นเวลาสักครู่หนึ่ง โดยที่เพศชายจะทำกิจกรรมหรือร่วมชมสิ่งสร้างสรรค์กับผู้ชมบุคคลอื่น ๆ ซึ่งความสัมพันธ์นี้ทำให้มีการตอบโต้กันในหมู่ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ในขณะที่แรงจูงใจด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ส่งผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากแรงจูงใจในด้านความสำเร็จแทนคือ การที่ผู้ชมเข้ามารับชมการแข่งขันแล้วได้รับหรือรู้สึกที่ตนเองได้รับความสำเร็จเช่นเดียวกับตัวนักกีฬา โดยมีการเชื่อมโยงกันของตัวนักกีฬาและตัวของผู้เล่นจึงทำให้ตัวของผู้เล่นได้รับความรู้สึกสำเร็จไปด้วยกับตัวนักกีฬาเอง โดยผลการวิจัยทั้งสองมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahony et al. (2002) ที่ว่าแรงจูงใจด้านความสำเร็จแทนจะส่งผลในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

แรงจูงใจในการเข้าชมกีฬาอาชีพที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุคือ แรงจูงใจด้านความเร้าใจ (Drama/eustress) ทักษะทางกายภาพ (Physical skills) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

การหลบหนี (Escape) ความสำเร็จแทน (Vicarious achievement) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในช่วงอายุที่ต่างกัน จึงทำให้มีแรงจูงใจในการเข้าชมที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่ออายุมากที่สุด คือ ความเร้าใจ (Drama/eustress) โดยความเร้าใจ คือ การที่ผู้เข้าชมเกิดความเครียด และการแสวงหากำลั่งใจในหมู่ของผู้เข้าชมจะเกิดขึ้นโดยตรงกับกลุ่มของผู้เข้าชม จึงทำให้ได้รับสิ่งต่าง ๆ เข้าไปจากนั้นจึงกลายเป็นแรงเชิงบวกที่ทำให้เกิดความเร้าใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

แรงจูงใจในการเข้าชมกีฬาอีสปอร์ตที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ คือ ความเร้าใจ (drama/eustress) การหลบหนี (escape) ทักษะทางกายภาพ (physical skills) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของแรงจูงใจในด้านความเร้าใจมีความแตกต่างมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้เข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ต โดยความเร้าใจที่ส่งผลต่อผู้เข้าชมในช่วงของรายได้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ มีแรงจูงใจที่จะเข้ากีฬาอีสปอร์ต โดยเมื่อแรงเชิงบวกรวมกันกลายเป็นความเร้าใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต

แรงจูงใจในการเข้าชมกีฬาอีสปอร์ตที่มีความแตกต่างกันในด้านประสบการณ์การเล่นอีสปอร์ต คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะทางกายภาพ (physical skills) ความเร้าใจ (drama/eustress) ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเข้าชมที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเล่นอีสปอร์ตมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความรู้ (knowledge) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมสร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมายโดยใช้ข้อเท็จจริงตรงกันข้ามที่ได้เข้าชมในการแข่งขันอีสปอร์ต โดยผู้เข้าชมอาจจะนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้หรือประยุกต์เพื่อใช้เองในอนาคตได้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ Fisher and Wakefield (1998) ที่ว่าแรงจูงใจที่แตกต่างกันของแต่ละผู้เข้าชมมีความแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย และประเด็นที่สองคือ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นอีสปอร์ตของผู้เข้าชม

วัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาอล์ฟอาชีพมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เมื่อได้เข้าชมแล้ว ก็มีความหวังสูงว่าตัวนักกีฬาที่ตนชื่นชอบจะได้รับความสำเร็จตามที่ตนได้คาดหวังไว้ และเมื่อตัวนักกีฬาที่ตนโปรด ทำการแข่งขันในรายการนั้นๆ ดีซอร์ต์ที่ยากและมีความเสี่ยงสูง ออกมาได้ดี ตัวผู้เข้าชมก็จะเกิดการดีใจซึ่งการดีใจนั้น เป็นการดีใจจากตัวนักกีฬาส่งต่อมายังตัวของผู้เข้าชมเองด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2008) ที่พบว่าแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมมากที่สุด และยังเป็นผลทางเศรษฐกิจที่จะส่งผลต่อการที่นักการตลาดของไทยจะสามารถวางแผนการตลาดออกมาให้เหมาะสมต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมอีกด้วย

และก็ยังสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจคือ ปัจจัยด้าน ความสวยงาม (aesthetics) โดย Robinson, Trail, and Kwon (2004) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเข้าชมกีฬาอล์ฟ จากการแข่งขัน PGA, LPGA และ SPGA ผลการศึกษาพบว่า ความสวยงาม ความเร้าใจ และทักษะทางกายภาพของผู้เล่น ก็ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมเช่นกัน ซึ่งสังเกตให้เห็นว่า ผลการศึกษาในการวิจัยนี้จะสามารถนำไปวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) และสามารถวางกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีแรงจูงใจต่างกัน เพื่อจะช่วยให้เพิ่มจำนวนผู้มาเข้าชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม

จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจที่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ คือ แรงจูงใจด้านการหลบหนี (escape) ซึ่งมีความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ซึ่งเพศที่ส่งผลมากที่สุดคือ เพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 3.482 จึงเป็นผลที่ว่าเพศชายมีความต้องการที่จะหนีหนีจากสิ่งแวดล้อมเดิม ๆ สิ่งทีเห็นกิจวัตรประจำวันแบบเดิม ๆ เพื่อออกมาเจอสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้พวกเขาแก้ปัญหาด่าง ๆ เป็นเวลาสักครู่หนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสำเร็จแทน (vicarious achievement) ซึ่งมีความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ซึ่งเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านนี้คือ เพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ที่ 4.430 จึงเป็นเหตุผลที่ว่าเพศหญิงเมื่อได้ทำการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟแล้ว จะได้รับความรู้สึกว่าคุณเองได้ประสบความสำเร็จแบบเดียวกัน

กับตัวของนักกีฬาเอง ซึ่งสอดคล้องกันกับ Robinson, Trail and Kwon (2004) ที่ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจของผู้เข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันของ แรงจูงใจในการเข้าชม

ถัดมา แรงจูงใจที่มีผลต่อความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ คือ ปัจจัยด้าน ความสำเร็จแทน (vicarious achievement) โดยในกลุ่มของช่วงอายุที่ส่งผลกันคือ 18-25 ปี โดยมีความ แตกต่างกับช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าความแตกต่าง (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) จะสังเกตเห็น ได้ว่าในช่วงอายุที่น้อยที่สุด กับช่วงอายุที่มากที่สุดมีแรงจูงใจในการเข้าชม เมื่อตัวนักกีฬา ได้รับความสำเร็จแล้วตัวของผู้เล่นในช่วงอายุนี้ จะได้รับความสำเร็จเสมือนตนเองเป็นนักกีฬา คนนั้นด้วย

ปัจจัยความเร้าใจ (drama/eustress) โดยในกลุ่มของช่วงอายุที่ส่งผลกันคือ 18-25 ปี ที่มี ความแตกต่างกันในช่วงอายุที่ 46-55 ปี โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และ 36-45 ปี มีค่า ความแตกต่าง และ 56 ปีขึ้นไป มีค่าความแตกต่าง (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) จะสังเกตเห็น ได้ว่าในช่วงอายุที่มีความเป็นวัยรุ่นจนถึงกลุ่มของคนที่เป็วันเรียนจบใหม่มีความต้องการที่จะ หลบหนีจากกิจวัตรประจำวันแบบเดิมที่พบเจอ ไม่ว่าจะเป็ห้องเรียน ที่ทำงานใหม่ หรือ ฟังรับการ จบการศึกษาใหม่ เพื่อที่จะค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ในแต่ละวัน

ปัจจัยด้านทักษะทางกายภาพ (physical skills) โดยในกลุ่มของช่วงอายุที่ส่งผลกันคือ 18-25 ปี ที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุที่ 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างกัน ตามลำดับ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) จึงเป็นผลการวิจัยที่ว่า ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นแล้ววัยทำงาน จนถึงวัน เกษียณ ต้องการที่จะได้รับปัจจัยในการเข้าชมทางด้านทักษะทางกายภาพ โดยผู้เล่นจะได้รับ ความรู้สึที่ดี สุขภาพที่ดี ร่างกายมีความแข็งแรง เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้ด้วยตนเองใน อนาคต เพื่อรักษาสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงต่อไป

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) โดยในกลุ่มของช่วงอายุที่ส่งผลกันคือ 36-45 ปี ที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุที่ 18-25 ปี และ 26-35 ปี โดยมีค่าความแตกต่างกัน ตามลำดับ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) โดยผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มของช่วงอายุ นี้ต้องการที่จะมีการเข้าสังคมที่สูงเนื่องจากช่วงอายุ 36-45 ปีเป็นช่วงอายุที่เป็วัยกลางคนและเป็วัย ทำงาน ต้องการพบปะผู้คนในสนามเพื่อดำเนินธุรกิจของตนเองหรือเป็วัยที่ต้องการเข้าสังคม

และปัจจัยการหลบหนี (escape) โดยในกลุ่มของช่วงอายุที่ส่งผลกันคือ 26-35 ปี ที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุที่ 36-45 ปี โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวมีความต้องหลีกเลี่ยงหนีออกจากสิ่งเดิม ๆ ในกิจวัตรประจำวัน เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุนี้อยู่ในช่วงที่เป็นวัยทำงาน วันรุ่นตอนปลายและวัยกลางคน จึงต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้ไม่จำเจกับสิ่งที่พบเจอเป็นปกติประจำวัน

ถัดมา แรงจูงใจที่มีผลต่อความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามช่วงรายได้ คือ ปัจจัยด้านความเร้าใจ (drama/eustress) โดยในกลุ่มของช่วงรายได้ที่ส่งผลกันคือ 5001-15000 บาท ที่มีความแตกต่างกันในช่วง 15,001 – 25,000 บาท , 25,001 – 35,000 บาท, 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 ขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่ว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5001 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเข้าชมที่ต้องการ ความสนุก ความตื่นเต้น ความมัน โดยจะเกิดขึ้นโดยตรงกับกลุ่มของผู้เข้าชมโดยตรง แม้ว่าตัวนักกีฬาจะไม่ใช่คนที่เข้าชมเชียร์เป็นหลักก็ตาม ซึ่งกลุ่มของผู้เข้าชมที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมักจะมีแรงจูงใจที่ต่างกันตามระดับรายได้ของกลุ่มนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2008) ที่ได้ทำการวิจัยในกีฬาประเภทเดี่ยวเหมือนกัน เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าชมมากที่สุด

ปัจจัยทักษะทางกายภาพ (physical skills) โดยในกลุ่มของช่วงรายได้ที่ส่งผลกันคือ 5001-15000 บาท ที่มีความแตกต่างกันในช่วง ต่ำกว่า 5000 บาท และ 45001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) โดยแสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยนี้ ผู้เข้าชมการแข่งขัน ตอนการมีสุขภาพที่แข็งแรงโดยมีตัวอย่างเป็นตัวของนักกีฬา ซึ่งตัวของนักกีฬามีร่างกายที่แข็งแรงและคู่มือร่างกายสมบูรณ์ ซึ่งผู้เข้าชมการแข่งขันสามารถนำมาปรับใช้กับตนเองได้ในอนาคต

และปัจจัยการหลบหนี (escape) โดยในกลุ่มของช่วงรายได้ที่ส่งผลกันคือ 5001-15000 บาท ที่มีความแตกต่างกันในช่วง ต่ำกว่า 5000 บาท, 35001-45000 บาท และ 45001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มของช่วงรายได้นี้มีปัจจัยในการเข้าชมแบบเดียวกัน ซึ่งต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่เป็นกิจวัตรประจำวันแบบเดิม ๆ เพื่อแสวงหาสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ไม่จำเจ และมีการทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งที่ทำซ้ำ ๆ ในชีวิตประจำวัน

และแรงจูงใจที่มีผลต่อความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประสบการณ์การเล่นกอล์ฟของผู้เข้าชม คือ ปัจจัยด้านความสำเร็จแทน โดยในกลุ่มของประสบการณ์การเล่นกอล์ฟนี้ที่ส่งผลกันคือ 6 ปีขึ้นไป ที่มีความแตกต่างกันในช่วง น้อยกว่า 2 ปี และ 3-5 ปี โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของผู้เข้าชมนี้ เป็นผู้ที่เริ่มต้นการเล่นกอล์ฟใหม่ และมีตัวนักกีฬาที่ตนชื่นชอบและเป็นต้นแบบของการของตนเอง เมื่อตัวของนักกีฬาได้รับความสำเร็จตัวของผู้เข้าชมก็จะรู้สึกถึงความสำเร็งนั้นไปด้วย

ปัจจัยด้านความเร้าใจ (drama/eustress) โดยในกลุ่มของประสบการณ์การเล่นกอล์ฟนี้ที่ส่งผลกันคือ น้อยกว่า 2 ปี ไป ที่มีความแตกต่างกันในช่วง ไม่มีประสบการณ์ และมีประสบการณ์การเล่น 6 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยในกลุ่มของผู้เข้าชมนี้ ต้องการความสนุก ความมัน ความบันเทิง ซึ่งผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ก็สามารถเข้าร่วมได้ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นการเล่นกอล์ฟ และผู้ที่มีประสบการณ์ 6 ปีขึ้นไป ได้มีประสบการณ์ที่มาก และเข้าใจถึงรูปแบบเกมการแข่งขัน จึงเป็นแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันเพื่อความเพลิดเพลินให้ตนเอง

ปัจจัยด้านทักษะทางกายภาพ (physical skills) โดยในกลุ่มของประสบการณ์การเล่นกอล์ฟนี้ที่ส่งผลกันคือ ไม่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ ที่มีความแตกต่างกันในช่วง 3-5 ปี และ 6 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) พบว่าผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟมีความต้องการด้านปัจจัยการเข้าชมแบบเดียวกับผู้ที่มีประสบการณ์ โดยสามารถนำสิ่งที่ได้รับจากปัจจัย ไปปรับใช้เพื่อให้ตนเองมีความรู้สึกที่มีสุขภาพที่ร่างกายแข็งแรง ซึ่งในกลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟตั้ง 3-5 ปี และ 6 ปีขึ้นไป ก็ยังคงได้รับความรู้สึกที่มีสุขภาพที่ดี เหมือนกันหรือเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้กับตนเองเองในอนาคตได้เหมือนกัน

ปัจจัยด้านความรู้ (knowledge) โดยในกลุ่มของประสบการณ์การเล่นกอล์ฟนี้ที่ส่งผลกันคือ ไม่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ ที่มีความแตกต่างกันในช่วง น้อยกว่า 2 ปี กับ 3-5 ปี และ 6 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยในกลุ่มนี้ กลุ่มของผู้เข้าชมมีแรงจูงใจในการเข้าชมได้ ถึงแม้จะไม่ได้มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟเลย และอาจจะเป็นต้นแบบของตนเพื่อจะเริ่มต้นการเล่นกอล์ฟ โดยมีตัวอย่างหรือต้นแบบในการเล่น เป็นตัวนักกีฬาที่ตนชื่นชอบก็ได้ และกลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์แล้วก็ยังคงต้องการหาความรู้จากตัวนักกีฬาอยู่ เพื่อนำไปปรับใช้เมื่อตนได้ไปออกรอบหรือไปทำ

การแข่งขันเองในอนาคต เนื่องจากตัวของนักกีฬาที่มีความสามารถที่สูงจึงเทียบแบบอย่างให้กับตัวของกลุ่มผู้เข้าชมได้

ปัจจัยด้านการหลบหนี (escape) โดยในกลุ่มของประสบการณ์การเล่นกอล์ฟนี้ที่ส่งผลกันคือ ไม่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ ที่มีความแตกต่างกันในช่วง 6 ปีขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างกัน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยนี้กลุ่มของผู้เข้าชม มีปัจจัยที่จะเข้าชมเพื่อหลีกเลี่ยงจากกิจกรรมประจำวันแบบเดิม เนื่องจากคนที่ไม่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่ต้องการพบกับสิ่งใหม่ๆ ในชีวิตบ้าง และผ่อนคลายจากงานหรือสิ่งที่ตนทำเป็นประจำ หรืออาจจะเริ่มต้นการเล่นกอล์ฟก็ก็ได้ ส่วนกลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 6 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า คนที่มีประสบการณ์มากอาจจะกำลังเริ่มคิดที่จะเข้าร่วมการแข่งขันหรือหลบหนีจากสิ่งที่ตนเจอในชีวิตการทำงาน และตัวนักกีฬาเองก็เป็นตัวดึงดูดกลุ่มของคนที่มีประสบการณ์มากๆ เพื่อทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับผู้ชมคนอื่น ๆ และเกิดการโต้ตอบกันในหมู่ของผู้เข้าชม



ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียง 5 ทัวร์นาเมนต์ 13 สนามการแข่งขัน ที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย ได้แก่ 1. All Thailand Golf Tour 2. Thailand Development Tour 2018 3. THAI LPGA 4. Thailand PGA Tour 2018 5. SINGHA Thailand Champions Tour 2018 โดยใน All Thailand Golf Tour จะมีสนามดังนี้ Singha Laguna Phuket Open 2018, Betagro Championship 2018 ,Singha Classic 2018 ,Singha All Thailand Championship 2018 ,Singha Championship 2018 ใน Thailand Development Tour 2018 มีสนามดังนี้ SINGHA TDT Nakhon Nayok 2018, SINGHA TDT Kabinburi 2018 และ THAI LPGA มีสนามดังนี้ 4th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018, 5th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018, 6th THAI LPGA CHAMPIONSHIP 2018 และ Thailand PGA Tour มีสนามดังต่อไปนี้ Singha-SAT Nakhon Nayok Classic 2018 และทัวร์นาเมนต์สุดท้าย SINGHA Thailand Champions Tour 2018 มีสนามดังต่อไปนี้ 2nd SINGHA Thailand Champions Tour 2018, 3rd SINGHA Thailand Champions Tour 2018 ทัวร์นาเมนต์และสนามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถนำมาปรับใช้ได้ แต่อาจมีความแตกต่างกันทางบริบทที่ต่างกันออกไป และในอนาคตการแข่งขันกีฬาอาชีพในประเทศไทยอาจจะมีทัวร์นาเมนต์เพิ่มเติม และมีปัจจัยด้านต่าง ๆ มากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงได้ข้อมูลที่ตรงตามแบบสอบถาม แต่ถ้าในอนาคตมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาจจะได้รับข้อมูลที่มีความลึกกว่าการวิจัยเชิงสำรวจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปปรับใช้

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดความเข้าใจของปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมกีฬากอล์ฟอาชีพในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้จัดการแข่งขันในประเทศไทยยังขาดการสร้างแรงจูงใจของผู้เข้าชม จึงทำให้จำนวนผู้เข้าชมในแต่ละสนามยังมีน้อยและยังต้องการการรับรองจากทางผู้จัดการแข่งขันอยู่มาก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในอนาคต และนักการตลาดยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปวางกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าชมที่มีแรงจูงใจที่ต่างกัน เมื่อได้วางแผนต่าง ๆ แล้วจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มของผู้เข้าชมได้มากขึ้น

2. สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชมได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสมมากที่สุดเนื่องจากผู้วิจัยได้เข้าถึงตัวของผู้เข้าชมโดยตรง ได้รับรู้และทราบถึงปัญหาที่ทำให้ผู้เข้าชมมีแรงจูงใจในการเข้าชม โดยสามารถจะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาระบบของการจัดการแข่งขันได้มากขึ้น

3. ผู้จัดการแข่งขัน ควรจะทำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้มากขึ้นและสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมของกลุ่มผู้เข้าให้มากขึ้น และกลุ่มของผู้เข้าชมก็สามารถรับข่าวสารจากการทำประชาสัมพันธ์ได้ วางมีการแข่งขันที่โหดร้ายอย่างไรบ้างเพื่อกลุ่มของผู้เข้าชมจะได้ทำการติดตามข่าวสารได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการศึกษาและข้อสรุปที่ขาดเนื้อหาเชิงลึกบางประการ การศึกษาครั้งต่อไป ถ้าผู้วิจัยครั้งต่อไป

อาจจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เน้นไปที่แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด เพื่อความีปัจจัยด้านแรงจูงใจตัวไหนบ้างที่ส่งผลต่อผู้เข้าชม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำวิจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อการได้รับข่าวสารจากผู้จัดการแข่งขัน ว่าผู้จัดการแข่งขันควรจะทำอะไรไปรโมทการแข่งขันในรูปแบบใด หรือยังขาดการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดอย่างไร เพื่อนำไปใช้ในการจัดการแข่งขัน

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะไปทำการศึกษาในมุมมองของผู้เข้าแข่งขันที่มีผลต่อผู้จัดการแข่งขันว่ามีปัจจัยด้านใดที่จะทำให้มีแรงจูงใจต่อการเข้าร่วมการแข่งขันให้มากขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้เข้าชม เพื่อความีปัจจัยด้านแรงจูงใจตัวไหนบ้างที่ส่งผลต่อผู้เข้าชม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งจะทำให้ผู้จัดหรือผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2541). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความท้อแท้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน
กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายสำคัญทางธุรกิจธนาคาร สังกัดสำนักงานใหญ่
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชียงใหม่กอล์ฟเซอร์วิส. ประวัติศาสตร์กอล์ฟไทย. [ออนไลน์]. วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2560
แหล่งที่มา: <http://www.golfprojack.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538794690&Ntype=2>.

สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย. ประวัติกอล์ฟ. [ออนไลน์]. วันที่สืบค้น 14 ตุลาคม 2560
แหล่งที่มา: <http://www.tga.or.th>.

ไทว์ บุญเฉลย. (2539). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิภา แก้วศรีงาม. (2527). จิตวิทยาองค์การ. กรุงเทพฯ. คุณพิมพ์อักษรกิจ.

ประภาพร คุปต์อารยกุล, ไพรัช วงศ์ยุทธ ไกร, และกาญจนา คุ้มณะศิริ. (2554). ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้าน
กอล์ฟ. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมการศึกษา 5 (มกราคม-มิถุนายน 2554): 43-49.

พู่กัน แผล่วิมพลี. (2013). การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มระหว่างนักกอล์ฟอาชีพและนักกอล์ฟ
สมัครเล่นไทยด้วยคุณลักษณะและทักษะทางจิตวิทยา. ปริญาวิทยาสาตรบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-
8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงาน
บริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร
พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชา มหากันธา, สมชาย เกี่ยวโรคาพาธ, และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ. (2542). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้

บริการสนามกอล์ฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิฑู สรเพชญ์พิสัย. (2546). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อร่าม ตั้งใจ. (2539). จิตวิทยาการกีฬา (แรงจูงใจ). กรุงเทพฯ: ไทยมิตรการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

AL-Thibiti. Y. (2004). A Scale Development for Sport Fan Motivation. (pp.23). Electronic Theses.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2007). Marketing: An Introduction (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., and Rudelius, W. (1989). Marketing. (2nd ed.). Boston: Irwin.

Bilyeu, J. K., and Wann, D. L. (2002). An investigation of racial differences in sport fan motivation. International Sports Journal, 6(2), 93–106.

Blackwell, R., Miniard, P., and Engel, J. 2006. Consumer Behavior. (10th ed.). Thomson South-Western.

Daniel, F. M., Makoto, N., Daniel, C. F., Jeffrey, D. J. and James, M. G. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. Sport Management Review, 5(1), 1–24.

Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2007). Marketing. (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Foxall, G.R., and Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics meets the Marketplace. *Psychological Record*, 63(2) , 231– 237. Doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Funk, D. C, Mahony, D. F., Nakazawa, M., and Hiragawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): implication for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 3, 291–31.
- Funk, D. , Mahony, D. , and Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33–44.
- Funk, D. C. , (2008). Consumer Behaviour in Sport and Events. (1st ed.). Amsterdam: Routledge.
- Funk, D., Filo, K., Beaton, A. & Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 18.3 : 126–138.
- Gladden, J. M., and Funk, D. C. (2002). Developing and understanding of brand association in team sport: Empirical evidence from professional sport consumers. *Journal of Sport Management*, 16, 54–81.
- Guilford, J., Gray David, E. (1970). Motivation and Modern Management. Massachusetts: Addison-Wesley Publishers.
- Hansen, H. , and Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*. 3, 15–32.
- Hodgetts, R. M. (1999). Modern Human Relations at work. (7th ed.). New York: Dryden Press, Harcourt Brace College.
- James, J. , and Ridinger, L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 1–19.
- James, J. D., Trail, G., Wann, D., Zhang, J., and Funk, D. (2006). Bringing parsimony to the study of sport consumer motivations: Development of the Big 5. Presented at the 21th annual conference of the North American Society for Sport Management. Kansas City, Missouri.

- Kahle, L. R. , Kambara, K. M. , and Ross, G. M. (1996) . A functional model of fan attendance motivations for college football. Sports Marketing Quarterly, 5(4), 51–60.
- Kim, S., Greenwell, T. C., Andrew, D.P.S., Lee, J., and Mahony, D.F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of Mixed Martial Arts fans. Sport Marketing Quarterly, 17(2), 109–199.
- Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. London: Simon & Schuster UK.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., and Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. Journal of Marketing, 55, 32–53.
- Madrigal, R. , and Howard, D. R. (1995) . The development of the FANDOM scale and its potential application to understanding sport spectators. Paper presented at the meeting of the North American Society for Sport Management, Athens, GA.
- Michael, W. B. , and Coffman, W. E. (1956) . Taxonomy of Educational Objectives, The Classification of Educational Goals, Handbook I: Cognitive Domain, by Benjamin S. Bloom. New York: Longmans, Green and Company.
- Milne, G. R. , and McDonald M. A. (1999) . Sport Marketing: Managing the Exchange Process. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Mullin, B., Hardy, S., and Sutton, W. (2007). Sport Marketing (3rd ed.). Human Kinetic.
- Paffenbarger, R.S., and Lee, I. (1996). Physical activity and fitness for health and longevity. Research Quarterly for Exercise and Sport, 67(3), 11–28.
- Robert, C. M., and Alastair, M. M., (1985). The tourism system: An introductory text: New Jersey: Prentice -Hall.
- Robert, J. F. and Kirk W. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. Psychology & Marketing. (15)1, 23
- Robinson, M. J., Trail, G. T., and Kwon, H. (2004) . Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators. Sport Management Review, 2004(7), 167–192.

- Shank, M. (2009). Sport Marketing: A Strategic Perspective. (4th ed.). Pearson International Edition, 142–147.
- Sloan, L. R., Bates, S., Davis, W. and Schweiger, P. K. (1987). Sports Need for Achievement and Power Scale (SNAPS). Presented at the 59th Annual Meeting Midwestern Psychological Association, Chicago, IL, 215–22.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H Goldstein (Ed.), Sports, games, and play: Social & psychological viewpoints. (2nd ed., pp. 175–240). Hillsdaie, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. (2006). Consumer Behavior: A European Perspective. New Jersey: Prentice-Hall.
- Steers, R. M. and Porter, L.W. (1979). Motivation and Work Behavior. New York: McGraw–Hall Book Company.
- Trail, G., and James, J. (2001). Analysis of sport fan motivation scale. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108–128.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues* 19, 377–396.
- Watanabe, Matsumoto, and Nogawa. (2013). Variables Influencing Spectators' Desire to Stay at A Professional Golf Tournament in Japan. *Contemporary Management Research*, 9(3), 283–298. doi:10.7903/cmr.10974.
- Zillmann, D., and Paulus, P. B. (1993). Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance. *Handbook of research on sport psychology* (pp. 600619). New York: MacMillan.

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายวีรภัทร์ โฉนโทน
วัน เดือน ปี เกิด	25 กันยายน 2536
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสระบุรี
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	222/51 หมู่บ้านพร้อมสุข หมู่ที่ 1 ตำบลหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรม อินพรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา
รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและ
พัฒนา คุณภาพ คณะสังคมศาสตร์
และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. อาจารย์ ดร.อิชฎิ กุฎอินทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา
หัวหน้าภาควิชา ภาควิชาการจัดการการ
กีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา กำแพงแสน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา
(อดีตอาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์
การกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
4. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา
อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์
การกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา
อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์
การกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เลขที่หนังสือรับ 01396
วันที่ 11 ก.ค. 61 เวลา 16.51

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202
ที่ จว 484/2561 วันที่ 1 พฤษภาคม 2561
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

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

โครงการวิจัยที่ 061.1/61 เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาอล์ฟอาชีพ (MOTIVATIONAL OF PROFESSIONAL GOLF TOURNAMENT SPECTATORS) ของ นายวิริภัทร์ โฉินโชน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

Signature

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน *คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (อ.ดร.พรชัย ชัย)*

- ทราบ และดำเนินการต่อไป
- พิจารณา
- ลงนาม
- อนุมัติ
- ลงชื่อ

11/พ.ค./2561

ศ.ดร.พรชัย
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
อ.ท่านวิภาดาและนิสิตท่าน

ศตพร
15 พ.ค. 61

Signature
15 พ.ค. 61

๔.๘

เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการบริหารคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
ครั้งที่ ๑/๒๕๖๑
วันจันทร์ที่ ๒๙ มกราคม ๒๕๖๑

ระเบียบวาระการประชุมที่ ๔ เรื่องเสนอเพื่อพิจารณา

๔.๘ ขออนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๐
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

สาระสำคัญ

ตามมติและกรรมการบริหารคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ครั้งที่ ๑๓/๒๕๖๐ เมื่อวันที่ ๒๕ มกราคม ๒๕๖๐
ไม่อนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์ของ นางสาวลลิตาสิริ คงเดช นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
การกีฬา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้ไข ดังนี้

๑. หน้าที่ ๔๙ ปรับคำว่า "นักกีฬา...ที่ปลดระหว่าง" เป็น "อดีตนักกีฬา" แทน
๒. หน้าที่ ๕๔ วิธีการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ ๔ ปรับการเขียนการตรวจสอบข้อมูลใหม่ให้ถูกต้อง
๓. ปรับการเขียนรูปแบบโครงร่างวิทยานิพนธ์การวิจัยเชิงคุณภาพให้ถูกต้อง โดยที่ประชุมเสนอแนะให้นิสิต
เข้าอบรมการเขียนงานวิจัยเชิงคุณภาพ และแนบเอกสารผ่านการอบรมประกอบการพิจารณาโครงร่าง
วิทยานิพนธ์
๔. ให้นิสิตปรับแก้ไขโครงร่างวิทยานิพนธ์ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการฯ และเสนอเพื่อพิจารณาใน
การประชุมครั้งต่อไป

บัดนี้ นิสิตได้ดำเนินการปรับแก้ไขโครงร่างวิทยานิพนธ์ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการบริหารคณะวิทยาศาสตร์
การกีฬา เรียบร้อยแล้ว

และมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารคณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ครั้งที่ ๑/๒๕๖๑ เมื่อวันที่ ๑๕ มกราคม ๒๕๖๑ จำนวน ๕ ราย ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| ๑. ว่าที่ร้อยตรีปริกข์ ปะกาสิ | แขนงวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา |
| ๒. นางสาวเมธานี อูระสนธิ | แขนงวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา |
| ๓. นางสาวจามจรี ขวัญสง | แขนงวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา |
| ๔. จำอากาศโทบุญยกร ธรรมทานิชวงศ์ | แขนงวิชาการจัดการการกีฬา |
| ๕. นายวิวัฒน์ ใจันโตน | แขนงวิชาการจัดการการกีฬา |

รายละเอียดตั้งเอกสารประกอบการประชุม

ประเด็นที่ขอ

ขอเสนอที่ประชุมคณะกรรมการบริหารคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ก่อนดำเนินการต่อไป

มติที่ประชุม

อนุมัติ. ศ.ศ. ๒. ๑๖ โดยให้แก้ไขงานฉบับที่ส่งมาตามความเห็น

ศ.ศ. ๑.ศ.ศ.๑๖

24 ๑๓๖ 1

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

254 อาคารจามจรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 103/2561

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 061.1/61 : แรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต
 ผู้วิจัยหลัก : นายวิรัชกร ใจัน โทน
 หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม.....
 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทิพนประดิษฐ์)
 ประธาน

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

วันที่รับรอง : 26 เมษายน 2561

วันหมดอายุ : 25 เมษายน 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

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



เลขที่โครงการวิจัย..... 061.1/61
 วันที่รับรอง..... 26 เม.ย. 2561
 วันหมดอายุ..... 25 เม.ย. 2562

เงื่อนไข

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