



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายปิยะ ลีมีปิยารักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายปิยะ ลี้มปิยารักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS OF THAI FOOTBALL LEAGUE ATTENDANCE ASSOCIATED
WITH THE FOOTBALL CLUBS WHICH THEIR STADIUM
LOCATED IN BANGKOK AND ITS SUBURB

BY

MR.PIYA LIMPIYARAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปิยะ ลิมป์ปารักษ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 มี.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายปิยะ ลิมป์ปิยรักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งจากคามนิยมดังกล่าวทำให้ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์โดยการจัดตั้งการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกขึ้น กระแสความนิยมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมรวมถึงด้านมูลค่าการตลาด ส่งผลให้สโมสรต่างๆ ต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการแข่งขันด้านผลงานในด้านชัยชนะเพียงอย่างเดียว ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งคือฐานแฟนบอลของแต่ละสโมสรที่จะเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาว

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยศึกษาเฉพาะสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพบว่าจากสถิติผู้เข้าชมการแข่งขัน สโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนผู้เข้าชมที่น้อยกว่าสโมสรในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการขาดปัจจัยด้านท้องถิ่นนิยมที่มาสสนับสนุนเหมือนสโมสรในจังหวัดอื่นๆ

งานวิจัยนี้มีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยมุ่งเน้นไปสู่

ประโยชน์สำหรับสโมสรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันต่อไปในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มคนที่เคยเข้าชมการแข่งขันของทีสนามแข่งขันของสโมสรใดสโมสรหนึ่งจาก 8 สโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในฤดูกาล 2558 อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบกลับทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

โดยผลการวิจัยหลังมีการจัดกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ฟุตบอล, ไทยพรีเมียร์ลีก

Independent Study Title	FACTORS OF THAI FOOTBALL LEAGUE ATTENDANCE ASSOCIATED WITH THE FOOTBALL CLUBS WHICH THEIR STADIUM LOCATED IN BANGKOK AND ITS SUBURB
Author	Mr.Piya Limpiyarak
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Author	Associate Professor Sakun Boon-itt, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

To study Thai Premier League attendance, the 7Ps marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence and process and demography – gender, age, marital status, educational level, occupation and income will be examined. The population samples were consumers who attended at least one Thai Premier League football match that were held at stadium located in the Bangkok and its suburb in season 2015. There were 405 completed samples.

Results after factor analysis and regrouping factors were that marketing promotions and people factor and product factor influenced attendance, in that order. All Demographic factors had no effect on attendance. Marketing specialists and Thai Premier League clubs might find this data useful for planning long-term commercial strategies for clubs.

Keywords: Football, Thai Premier League

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำชี้แนะและชี้ข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างสูงตลอดระยะเวลาในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ช่วยกรุณาเป็นกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยถ่ายทอดความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้จัดทำได้นำความรู้ทั้งหมดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ด้วย รวมถึงความช่วยเหลือและการสนับสนุนต่างๆ จากครอบครัว เพื่อน พี่น้อง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านตลอดระยะเวลาในการจัดทำ ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจสโมสรฟุตบอล รวมไปถึงผู้ที่สนใจทุกๆ ท่าน โดยหากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายปิยะ ลิมป์ยารักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ปัญหาของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนกีฬา	8
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจกีฬา	9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์	10

2.6.1.1	อายุ	10
2.6.1.2	เพศ	11
2.6.1.3	รายได้	11
2.6.1.4	สถานภาพ	11
2.6.1.5	อาชีพ	11
2.6.1.6	การศึกษา	11
2.6.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
2.7	กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
2.8	สมมติฐานงานวิจัย	15
2.8.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	15
2.8.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		17
3.1	การออกแบบงานวิจัย	17
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.2.1	ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	17
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	18
3.3	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3.1	ประชากรเป้าหมาย	18
3.3.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3.3	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	20

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลลีกที่สนามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล	28
4.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	28
4.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	29
4.3.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	29
4.3.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าชม	30
4.3.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	31
4.3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	32
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล	32
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	33
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	34
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล	37
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	40
4.7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด	45
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มี สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล	46
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มี สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล	46
5.1.3.1 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล	47

		(8)
	5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	47
	5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	48
	5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	49
	5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	49
รายการอ้างอิง		51
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีก ของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	60
ประวัติผู้เขียน		62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สโมสรที่เข้าร่วมแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2557	2
1.2	สถิติผู้เข้าชมการแข่งขันประจำฤดูกาลแข่งขัน 2557	4
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น	19
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	20
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	28
4.3	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	29
4.4	ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	30
4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าชม	30
4.6	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจเข้าชม	31
4.7	ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจเข้าชม	32
4.8	แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร	33
4.9	แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	35
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	38
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเข้าชม	40
4.12	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	41
4.13	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	41
4.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	42
4.15	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	14
4.1	จำนวนนัดที่เข้าชมในฤดูกาล 2558 ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนสโมสรต่อการเข้าชม 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.3	สโมสรที่เข้าชมบ่อยที่สุดในฤดูกาล 2558 ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.4	ช่วงเวลาที่เข้าชมการแข่งขันเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.5	เหตุผลที่เข้าชมการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

กีฬาฟุตบอลนับได้ว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์โดยการจัดตั้ง การแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกขึ้น ในปี 2550 ภายใต้การกำกับของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี 2551 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ได้ประกาศวิสัยทัศน์ วิชั่นเอเชีย ว่าด้วยการตั้งเป้าให้สโมสรฟุตบอลในเอเชียดำเนินกิจการอย่างมืออาชีพ โดยสโมสรแต่ละสโมสรต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแสวงหาผลกำไรและรายได้ในรูปบริษัท และต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบจัดการแข่งขันขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งจากประกาศนี้ส่งผลให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ทำการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างเป็นทางการ

กระแสความนิยมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมรวมไปถึงด้านมูลค่าการตลาด โดยในด้านผู้เข้าชมการแข่งขันฤดูกาลล่าสุดปี 2557 อยู่ที่ 1,911,277 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 294,365 คน และเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งมีการจัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ให้เป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันเป็นครั้งแรกถึง 1,803,828 คน ขณะที่มูลค่าการตลาดที่มีมูลค่าลิขสิทธิ์เริ่มต้นเพียงปีละ 40 ล้านบาทในปี 2552 จนถึงในปัจจุบันคือปีละ 600 ล้านบาท และล่าสุดได้มีการประมูลลิขสิทธิ์การแข่งขันประจำฤดูกาล 2560-2563 โดยบริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป ซึ่งมีมูลค่าปีละ 1,050 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากกระแสความนิยมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สโมสรต่างๆ ต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการแข่งขันด้านผลงานในด้านชัยชนะเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้จากการขายบัตรเข้าชม การขายของที่ระลึก รวมไปถึงเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่างๆ ซึ่งการแข่งขันในด้านดังกล่าวล้วนมีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนคือฐานแฟนบอลของแต่ละสโมสรที่จะเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3 ปัญหาของงานวิจัย

จากรูปแบบการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เข้าสู่ระบบการแข่งขันอาชีพอย่างเต็มตัวตั้งตั้งแต่ปี 2552 ส่งผลให้มีสโมสรก่อตั้งขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากและกระจายตัวอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย โดยในฤดูกาลแข่งขันปี 2557 ที่ผ่านมามีสโมสรเข้าร่วมแข่งขันรวมทั้งสิ้น 20 สโมสร โดยแบ่งเป็นสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 สโมสร ปทุมธานี 3 สโมสร และชลบุรี ชัยนาท เชียงราย บุรีรัมย์ ระยอง ราชบุรี ศรีสะเกษ สงขลา สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี นนทบุรี จังหวัดละ 1 ทีม โดยแต่ละสโมสรล้วนมีสนามแข่งขันของแต่ละสโมสรซึ่งผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ตามตาราง

ตารางที่ 1.1

สโมสรที่เข้าร่วมแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2557

สโมสร	ที่ตั้ง	สนาม	ความจุ
ชลบุรี เอฟซี	ชลบุรี	ชลบุรีสเตเดียม	8,600
ชัยนาท ฮอร์นบิล	ชัยนาท	สนามกีฬาเขาพลอง	5,574
เชียงราย ยูไนเต็ด	เชียงราย	ยูไนเต็ดสเตเดียม	14,000
ทีโอที เอสซี	กรุงเทพมหานคร	สนามฟุตบอลทีโอที	5,000
บางกอกกล๊าส เอฟซี	ปทุมธานี	ลีโอสเตเดียม	13,000
บีอีซี เทโรศาสน	กรุงเทพมหานคร	สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา	10,000
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	บุรีรัมย์	นิวไอโมบายสเตเดียม	33,000

ตารางที่ 1.1

สโมสรที่เข้าร่วมแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2557 (ต่อ)

สโมสร	ที่ตั้ง	สนาม	ความจุ
แบงค็อก ยูไนเต็ด	กรุงเทพมหานคร	สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง	10,320
ปตท. ระยอง	ระยอง	พีทีทีสเตเดียม	16,000
ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	ราชบุรี	ตราคอน อารีนา	10,000
ศรีสะเกษ เอฟซี	ศรีสะเกษ	สนามศรีนครลำดวน	10,000
สงขลา ยูไนเต็ด	สงขลา	สนามติณสูลานนท์	35,000
จีเอสอี สมุทรสงคราม เอฟซี	สมุทรสงคราม	สนามกีฬากลางจังหวัดสมุทรสงคราม	5,000
สิงห์ท่าเรือ	กรุงเทพมหานคร	แพตสเตเดียม	12,308
สุพรรณบุรี เอฟซี	สุพรรณบุรี	สนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี	18,000
อาร์มี ยูไนเต็ด	กรุงเทพมหานคร	สนามกีฬากองทัพบก	20,000
เพื่อนตำรวจ	ปทุมธานี	สนามฟุตบอลธรรมศาสตร์ รังสิต	20,000
เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	นนทบุรี	เอสซีจีสเตเดียม	15,000
แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี 1	ปทุมธานี	สนามกีฬาธูปะเตมีย์	25,000
โอสถสภา เอ็ม-150 สระบุรี	กรุงเทพมหานคร	ราชชมังคลาภิเษกสถาน	65,000

จากข้อกำหนดด้านความจุผู้เข้าชมที่ทางบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ทำให้สนามแข่งขันของแต่ละสโมสรต้องมีความจุผู้เข้าชมไม่ต่ำกว่า 5,000 คน โดยจากข้อมูลจะพบว่านอกจากสโมสรทีโอที เอสซีและสโมสรจีเอสอี สมุทรสงคราม เอฟซีที่มีความจุสนามเท่ากับเกณฑ์ขั้นต่ำ นอกนั้นสนามแข่งขันของสโมสรอื่นๆ ล้วนมีความจุมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำด้วยกันทั้งสิ้น แต่เมื่อพิจารณาสถิติผู้เข้าชมการแข่งขันในฤดูกาล 2557 แล้วนั้น จะเห็นได้ว่ามีเพียง 6 สโมสรเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยผู้ชมทั้งฤดูกาลแข่งขันมากกว่า 5,000 คนต่อนัด และสโมสรที่มียอดเฉลี่ยผู้เข้าชมน้อยที่สุด 7 อันดับสุดท้ายเป็นสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึง 6 สโมสรด้วยกัน

ดังนั้นจากข้อมูลเกี่ยวกับสถิติผู้เข้าชมจะเห็นได้ว่าสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีจำนวนผู้เข้าชมที่ค่อนข้างน้อยกว่าทีมในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากอาจขาดปัจจัยด้านท้องถิ่นนิยมที่จะมาสนับสนุนเหมือนสโมสรที่มาจากจังหวัดต่างๆ ดังนั้นสโมสรเหล่านี้จึงจำเป็นต้องทำการเพิ่มฐานแฟนบอลเพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากฐานแฟนบอลเหล่านี้จะเป็นหลักในการสร้างรายได้ทั้งจากการขายบัตรเข้าชม ของที่ระลึก รวมไปถึงเป็นปัจจัยในการเลือกเข้ามาสนับสนุนของผู้สนับสนุน (Sponsor) อีกด้วย ซึ่งหากกลุ่ม

สโมสรเหล่านี้ไม่สามารถเพิ่มฐานแฟนบอลได้ในระยะยาวอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อสภาพคล่องในการดำเนินการของสโมสรอย่างแน่นอน งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สโมสรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์หรือแผนงานเพื่อเป็นการเพิ่มฐานแฟนบอลให้แก่สโมสรต่อไป

ตารางที่ 1.2

สถิติผู้เข้าชมการแข่งขันประจำฤดูกาลแข่งขัน 2557

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

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากระบบการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ลีกรมระบบการเลื่อนชั้นและตกชั้น ทำให้ในฤดูกาลแข่งขันปัจจุบันคือฤดูกาลแข่งขันปี 2558 มีสโมสรที่เปลี่ยนแปลงไปจากในฤดูกาลแข่งขัน 2557 การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้จึงได้ใช้สโมสรที่ลงแข่งขันในฤดูกาลปี 2558 ซึ่งมีสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 8 สโมสรประกอบด้วย สโมสรการทำเรือ เอฟซี สโมสรทีโอที เอสซี สโมสรปวีซี เทโรศาสน สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด สโมสรโอสถสภา เอ็ม150 สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

1.5 นิยามศัพท์

1. ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในรูปแบบลีกของประเทศไทย โดยปัจจุบันมีสโมสรเข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 18 สโมสร โดยแข่งในระบบเหย้าเยือน นับคะแนนจากการชนะได้ 3 คะแนน เสมอได้ 1 คะแนน และแพ้ไม่มีคะแนน โดยสโมสรที่ได้คะแนนสูงสุดเมื่อแข่งขันครบจะเป็นแชมป์ประจำฤดูกาลแข่งขันนั้น
2. ฤดูกาลแข่งขัน หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้ในการแข่งขันแต่ละครั้ง ซึ่งอยู่ระหว่างเดือนมีนาคมถึงธันวาคม โดยในหนึ่งฤดูกาลแข่งขันจะมีการแข่งขันทั้งสิ้น 306 นัด
3. แฟนบอล หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบและสนใจในกีฬาฟุตบอล มีการติดตามฟุตบอลทั้งในด้านการเข้าชมในสนามหรือติดตามผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ
4. ผู้เข้าชม หมายถึง กลุ่มคนที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามแข่งขัน โดยเสียค่าบริการผ่านประตูเพื่อเข้าชม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) รวมถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของสโมสร เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การเป็นแฟนบอลหรือมีความจงรักภักดีต่อสโมสรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของสโมสรในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันระยะยาวต่อไป

2. เพื่อเป็นการนำปัจจัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มาเป็นประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจสโมสรฟุตบอล เนื่องจากการดำเนินธุรกิจสโมสรฟุตบอลมีลักษณะเฉพาะตัวที่อาจแตกต่างไปจากธุรกิจบริการทั่วไป จึงต้องมีการนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานจริงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. สามารถนำผลลัพธ์ในด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ในอนาคตที่เกี่ยวกับธุรกิจสโมสรฟุตบอลหรือกีฬาอื่นๆ

4. สโมสรสามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าชมเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนหรือจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าชมของกลุ่มผู้เข้าชมตามการจำแนกในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดรายได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ(2550) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้าว่าการเปรียบเทียบความรู้สึกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา

Eric Dunning (1999, อ้างถึงใน ทิชัมพร เอี่ยมเรไร, 2546) ได้พูดถึงบทบาทหน้าที่ของกีฬาเป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. เป็นภาษากลางที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับคนแปลกหน้า

โดยเปรียบกีฬาเป็นเสมือนภาษากลางอย่างหนึ่งในการช่วยละลายบรรยากาศที่มันตึงและเย็นชา ระหว่างคนแปลกหน้าได้

2. เป็นพื้นที่ต่อต้านการถูกควบคุม

โดยกีฬาช่วยให้หลีกเลี่ยงหนีจากงานประจำที่ซ้ำซาก จำเจ และน่าเบื่อ นั่นคือแฟนกีฬาได้ได้ตอบสนองความซับซ้อนใจผ่านความรู้สึกที่เป็นอิสระไร้การควบคุมจากที่ทำงานหรือนายจ้าง

3. เป็นแหล่งแสวงหาความสนุกตื่นเต้น

โดยเปรียบเทียบกีฬาเป็นเหมือนละครที่ไร้สคริปต์และไม่มีคำพูด แต่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา โดยถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เล่นด้วยตนเองก็สามารถมีอารมณ์ร่วมและคาดหวังในผลแพ้ชนะไปด้วย

4. เป็นพื้นที่ที่แฟนกีฬาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของตน

กีฬาไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือในการแสวงหาความรื่นรมย์เท่านั้น แต่ยังเป็นที่สร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ได้รับรู้ถึงความเป็นตัวเองนอกเหนือจากสถานการณ์ที่ถูกควบคุมโดยนายจ้างหรืองานประจำในแต่ละวัน

5. เป็นศาสนาหรือพิธีกรรม

กีฬามีบทบาทต่อชีวิตคนไม่ต่างไปจากศาสนา เพราะมีทั้งพิธีกรรม ความศรัทธาต่างๆ ในมุมมองของผู้ชมที่วางตัวแฟนในตัวทีมหรือนักกีฬาที่โปรดปราน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนกีฬา

Guttman (2007, อ้างถึงใน พชร พยัคฆพันธ์, 2556) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและแฟนกีฬาไว้ว่า ผู้ชมคือบุคคลทุกๆ ไปที่ดูกีฬา ทั้งการไปดูที่สนามแข่งขันหรือผ่านสื่อต่างๆ แต่แฟนคือบุคคลที่ดูกีฬาโดยมีมิติของอารมณ์เพิ่มเติมเข้าไป มีการติดตามข่าวสารอยู่เสมอ นอกจากนี้แฟนกีฬาจะบริโภคกีฬาอย่างเข้าใจในกีฬานั้นๆ เป็นอย่างดีในทุกๆ แง่มุม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจกีฬา

Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกีฬาไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผลิตภัณฑ์ทางกีฬาเป็นสิ่งที่ยากที่จะอธิบายและมักขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละคน ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้นักการตลาดที่ทำกีฬาให้เป็นสินค้าประเภท Commodity ได้ ดังนั้นการทำให้ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นสิ่งที่ชัดเจนและจับต้องได้มากเท่าใด ยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งของสินค้า และ เป็นสิ่งที่สะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยชี้ว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับชัดเจนมากเพียงใด การปรับเปลี่ยนหรือตั้งราคาจะยิ่งทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

3. ด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่นอกจากจะมีความสำคัญในแง่ของความสะดวกสบายแล้วนั้น ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมกีฬาแก่ผู้ชมอีกด้วย อาทิเช่น ความสวยงามของการออกแบบ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป้าหมายหลักคือต้องสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ทั้งหมดออกไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องเป็นการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนของการแข่งขันกีฬามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า การพัฒนาความสามารถของบุคลากรจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การส่งต่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือสิ่งที่จับต้องได้ในผลิตภัณฑ์ของกีฬา อาทิเช่นการออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจัดการภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งการวางแผนและส่งต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต อาทิเช่น การวางแผนสถานที่ขายบัตรเข้าชม จำนวนตั๋วเข้าชม เป็นต้น

อติ อนันตมณี(2556) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ในธุรกิจสโมสรฟุตบอลไว้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ความหมายของผลิตภัณฑ์ในกีฬาฟุตบอลคือสโมสรฟุตบอล ซึ่งมีส่วนประกอบหลักคือ นักฟุตบอลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีส่วนของผู้ฝึกสอนอีกด้วย โดยมองว่าการฝึกซ้อม คัดตัวและซื้อขายนักเตะเป็นเปรียบเสมือนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหนึ่ง
2. **ด้านราคา (Price)** ความหมายของราคาในกีฬาฟุตบอล คือการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสร ตั้งแต่ราคาบัตรเข้าชม ของที่ระลึก ค่าโฆษณา รวมไปถึงเงินสนับสนุนจากผู้สนับสนุนต่างที่ต้องการเข้ามาให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ
3. **ด้านสถานที่ (Place)** ความหมายของสถานที่ในกีฬาฟุตบอล คือสนามแข่งขัน ที่ตั้งของสนามแข่งขัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในและบริเวณสนามแข่งขัน
4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ความหมายของการส่งเสริมการตลาดในกีฬาฟุตบอลคือ กิจกรรมการสื่อสาร หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรเข้าชมของที่ระลึกหรือการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน โดยสามารถจัดทำได้หลายช่องทางทั้งการทำสื่อโฆษณาหรือกิจกรรมสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. **ด้านบุคคล (People)** ความหมายของบุคคลในกีฬาฟุตบอลคือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในธุรกิจฟุตบอล เช่น กระบวนการการขายบัตรเข้าชม หรือกิจกรรมให้บริการอื่นๆ ในช่วงระหว่างการแข่งขัน
6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** ความหมายของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในกีฬาฟุตบอลคือ สภาพแวดล้อมในการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น การออกแบบสนามแข่งขัน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่สนามแข่งขันและบรรยากาศในสนามแข่งขัน
7. **ด้านกระบวนการ (Process)** ความหมายของกระบวนการในกีฬาฟุตบอลคือ กระบวนการจัดการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าคือกลุ่มแฟนบอลหรือผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ของสโมสร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

2.6.1.1 อายุ

James J. Zhang et al (2003) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ได้ผลว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่แตกต่างกันเฉพาะในการแข่งขันระดับอาชีพเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christer Thrane

(2001) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเข้าชมกีฬาในแถบสแกนดิเนเวีย ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยด้านอายุส่งผลที่แตกต่างกันต่อการเข้าชมกีฬาในระดับอาชีพเท่านั้น เนื่องจากในระดับสมัครเล่นผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้นเท่านั้น ขณะที่ Fernando Lera-López (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาในประเทศสเปน พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาทั้งในระดับอาชีพและระดับสมัครเล่น

2.6.1.2 เพศ

Christer Thrane (2001) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาในแถบสแกนดิเนเวีย ได้ผลว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มจำนวนในการเข้าชมกีฬาที่มากกว่าเพศหญิงในเกือบทุกชนิดกีฬา

2.6.1.3 รายได้

James J. Zhang et al (2003) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ได้ผลว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลของ Thomas C. Wilson (2002) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างทางสถานะทางสังคมกับการเข้าชมกีฬา ขณะที่ P.J.Bird (1982) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลีกฟุตบอลในเชิงเศรษฐกิจ พบว่าระดับรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาเป็นกีฬาสำหรับชนชั้นทั่วไป

2.6.1.4 สถานภาพ

James J. Zhang et al (2003) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ได้ผลว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน เนื่องจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน

2.6.1.5 อาชีพ

James J. Zhang et al (2003) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ได้ผลว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลของ Thomas C. Wilson (2002) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างทางสถานะทางสังคมกับการเข้าชมกีฬา เช่นเดียวกับ Fernando Lera-López (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาในประเทศสเปน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาเนื่องจากความสะดวกในเรื่องของเวลาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละอาชีพ

2.6.1.6 การศึกษา

James J. Zhang et al (2003) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ได้ผลว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน โดยพบว่าระดับการศึกษาที่ต่ำมักเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงกีฬา

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Ron Garland et al (2004) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดใจต่อการเข้าชมรักบี้ในประเทศนิวซีแลนด์ ได้ผลว่า ความต้องการอยากดูกีฬาในสนามเป็นปัจจัยที่มีความดึงดูดใจสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกของสนามแข่งขันและบรรยากาศภายในสนามแข่งขันตามลำดับ

Yoshida and James (2010) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมเบสบอลในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ได้ผลว่าในทั้งสองประเทศ บรรยากาศของการแข่งขันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม และพนักงานและโครงสร้างของสนามแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของผู้เข้าชม

Mei Jen Huang (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมและความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันเทนนิสในประเทศไต้หวัน โดยได้ผลว่า ความน่าตื่นเต้นในการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีผลสูงสุดในการเลือกเข้าชมการแข่งขัน รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศ ขณะที่เหตุผลด้านค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมน้อยที่สุด

Keith W. Lambrecht et al (2009) ได้ศึกษาปัจจัยด้านสนามแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมกอล์ฟ PGA Tour โดยแบ่งปัจจัยที่ทำการสำรวจออกเป็น 8 ปัจจัยด้วยกันคือ สถานที่จอดรถ การเข้าถึงสนามแข่งขัน การอำนวยความสะดวก การดูแลกลุ่มผู้ชม ที่นั่งสินค้า ห้องน้ำ และด้านการอำนวยความสะดวกของพนักงาน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมมากที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกของพนักงาน รองลงมาคือการดูแลกลุ่มผู้ชมและการเข้าถึงสนามแข่งขันตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากสนามแข่งขัน และด้านที่นั่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมน้อยที่สุด

Danielle Lillian Smith (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของแฟนสโมสร Edmonton Rush ในกีฬาลาครอสของประเทศแคนาดา โดยได้ศึกษาปัจจัยต่อการเข้าชมเกมของสโมสร Edmonton Rush โดยผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ตัดสินใจเข้าชมคือ เห็นสโมสรเป็นตัวแทนความสำเร็จของชุมชนโดยเห็นได้จากการตั้งชื่อสโมสรตามชื่อเมือง นอกจากนี้ความสนุกสนานของเกมการแข่งขัน และราคาตั๋วมีราคาที่ถูกกว่ากีฬาประเภทอื่นๆ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมด้วยเช่นเดียวกัน

Jeff Skerritt (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันนัดเหย้าของสโมสรฟุตบอล Rochester Rhino โดยได้ผลว่าเวลาเริ่มการแข่งขัน และทีมคู่แข่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด

Daniel C. Funk et al (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมฟุตบอล เจลีก โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จูงใจในการเข้าชมฟุตบอล เจลีก โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 7 ปัจจัยด้วยกัน โดยพบว่าปัจจัยที่จูงใจในการเข้าชมมากที่สุดคือ ความรู้สึกมีส่วนร่วมเมื่อทีมที่ชื่นชอบได้รับชัยชนะ

รองลงมาคือ รู้สึกว่าทีมอื่นๆ ส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของชุมชน การได้มีส่วนร่วมในการเชียร์ทีมที่ชื่นชอบร่วมกับผู้อื่นและอยากซึมซับบรรยากาศของการแข่งขัน ตามลำดับ ขณะที่การมีนักเตะที่ชื่นชอบในทีมอื่นๆ เป็นแรงจูงใจในการเข้าชมที่มีผลน้อยที่สุด

Roy D.P. et al (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันรถยนต์ Stock Car ได้ผลว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมของกลุ่มผู้ชมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวงการรถแข่ง

ชัยรัตน์ วิทยาโกศล (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ผลว่าคุณภาพของสโมสรที่ดี สนามแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีต่อการเข้าชมและสนับสนุนสโมสรนั้นๆ

อติ อนันตมณี (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ผลว่ากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการแข่งขันและความสำเร็จของสโมสรเกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเริ่มจากความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความสำเร็จด้านการสร้างแฟนฟุตบอลและความสำเร็จด้านรายได้ตามมาเป็นผลสืบเนื่องกัน ในด้านความสำเร็จของแฟนบอลพบว่าบรรยากาศในการเชียร์ (Physical Evidence) จะส่งผลให้ผู้เข้าชมที่มาชมแล้วรู้สึกชื่นชอบกลับมาชมซ้ำอีกในครั้งต่อไป

เอกรงค์ บันพงษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยผลการศึกษาได้แบ่งพฤติกรรมของผู้ชมออกเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงก่อนรับชม จะมีพฤติกรรมในการเตรียมตัว วางแผน โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือการวางแผนในการซื้อตั๋วเข้าชม โดยแฟนบอลที่มีอารมณ์ร่วมกับบรรยากาศจะเข้าร่วมกิจกรรมภายในสนามที่มีการจัดขึ้น

ช่วงระหว่างรับชม จะมีพฤติกรรมให้ความสนใจในการแข่งขันและมีอารมณ์ร่วมไปกับบรรยากาศต่างๆ เช่น การร้องเพลงเชียร์ รวมไปถึงการตะโกนให้กำลังใจนักกีฬาเป็นต้น

ช่วงหลังรับชม จะมีพฤติกรรมคือ มักจะไม่รีบออกจากสนาม จะอยู่ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับกองเชียร์ต่อหลังการแข่งขันเสร็จสิ้น

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.8.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.8.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 (H8) ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 (H9) ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 (H10) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 (H11) ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 (H12) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 (H13) ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

รวมถึงศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยเข้าชมการแข่งขันของสโมสรใด สโมสรหนึ่งจาก 8 สโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในฤดูกาล 2558 อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประมาณ 11 ล้านคน แต่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.3.3 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มคนที่เคยเข้าชมการแข่งขันของสโมสรโตสโมสรหนึ่งจาก 8 สโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในฤดูกาล 2558 อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำหรับเกณฑ์ค่าน้ำหนักใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจ
 เข้าชม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตร
 ภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นจะแสดงตามตาราง

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
 ของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล
 จากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงผ่านช่องทางการแจกที่
 สนามแข่งขันในวันที่มีการแข่งขันจริง เนื่องจากจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
 โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2558

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลลีก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลลีกของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

รวมถึงศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกจากสนามแข่งขันจำนวน 3 สนามคือ สนามลิโอสเตเดียม สนามแพตสเตเดียม และสนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	291	71.9
หญิง	114	28.1
	405	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0
20-30 ปี	280	69.1
31-40 ปี	78	19.3
40 ปีขึ้นไป	39	9.6
	405	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	341	84.2
สมรส	64	15.8
	405	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	54	13.3
อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	289	71.4
ปริญญาโท/ ปริญญาเอก	39	9.6
	405	100
5. อาชีพในปัจจุบัน		
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	356	87.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.7
เจ้าของกิจการ	22	5.4

ตารางที่ 4.1

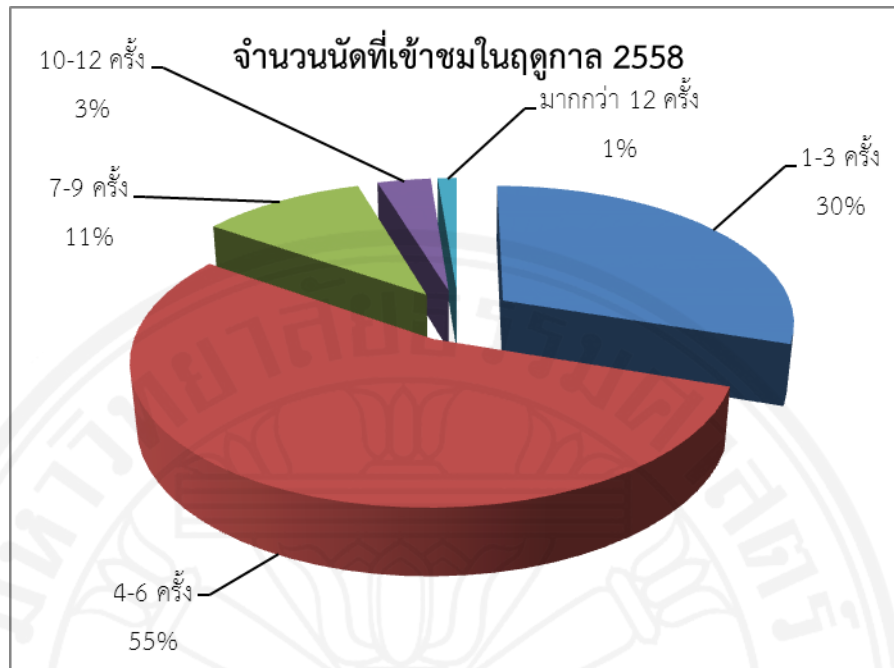
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. อาชีพในปัจจุบัน (ต่อ)		
อื่นๆ	4	1.0
	405	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.7
10,000-20,000 บาท	110	27.2
20,001-30,000 บาท	173	42.7
30,001-40,000 บาท	77	19.0
มากกว่า 40,000 บาท	34	8.4
	405	100

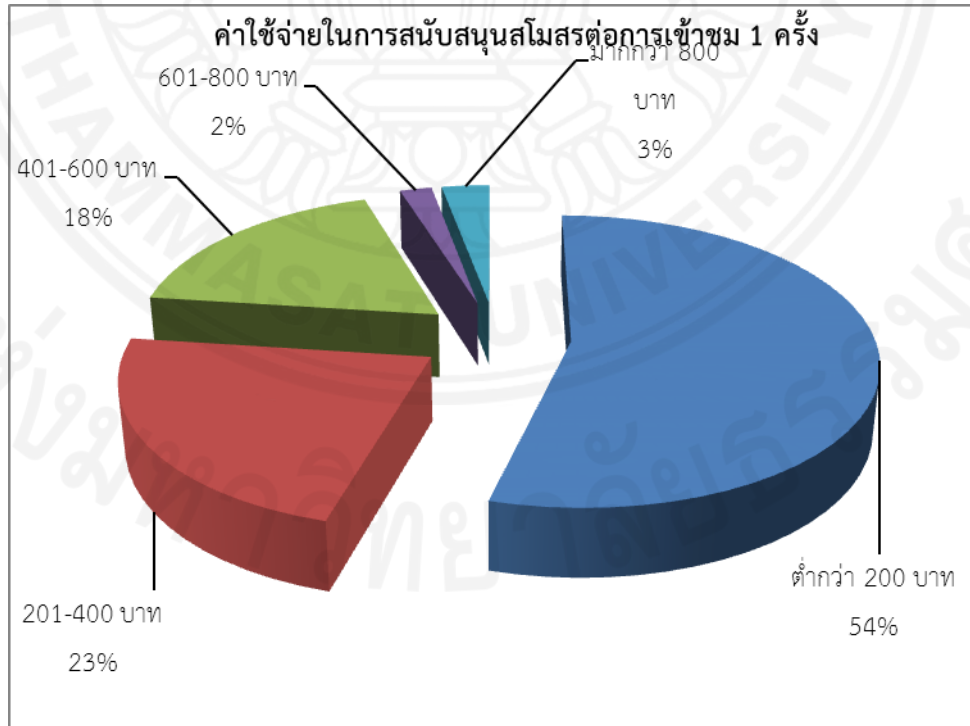
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 71.9% เพศหญิง 28.1% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 69.1% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือ โสด คิดเป็น 84.2% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 71.4% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานเอกชน คิดเป็น 87.9% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001-30,000 คิดเป็น 42.7%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าชมฟุตบอลลีกที่สนามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

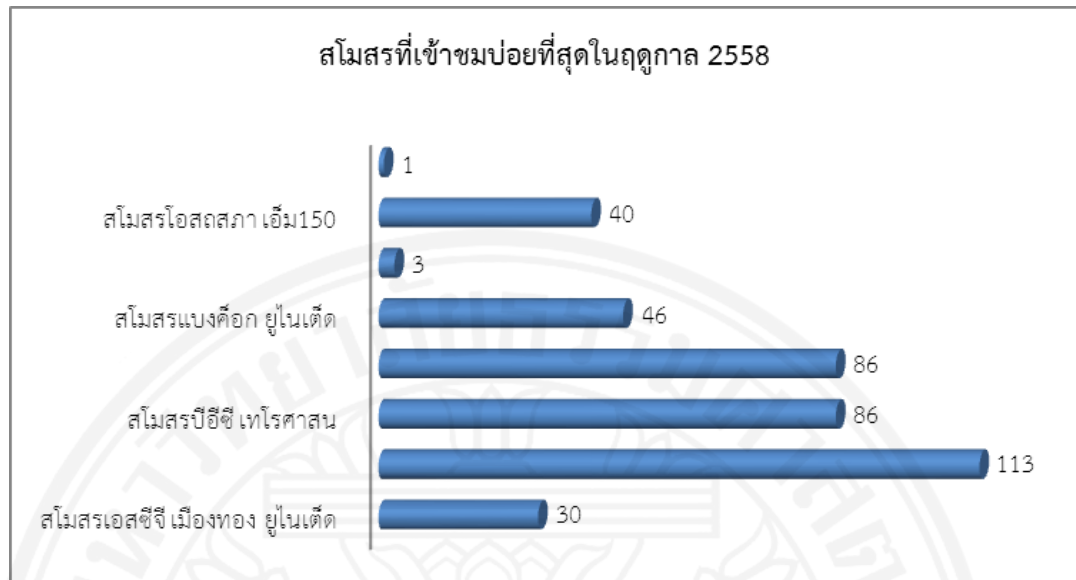
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าชมฟุตบอลลีกที่สนามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



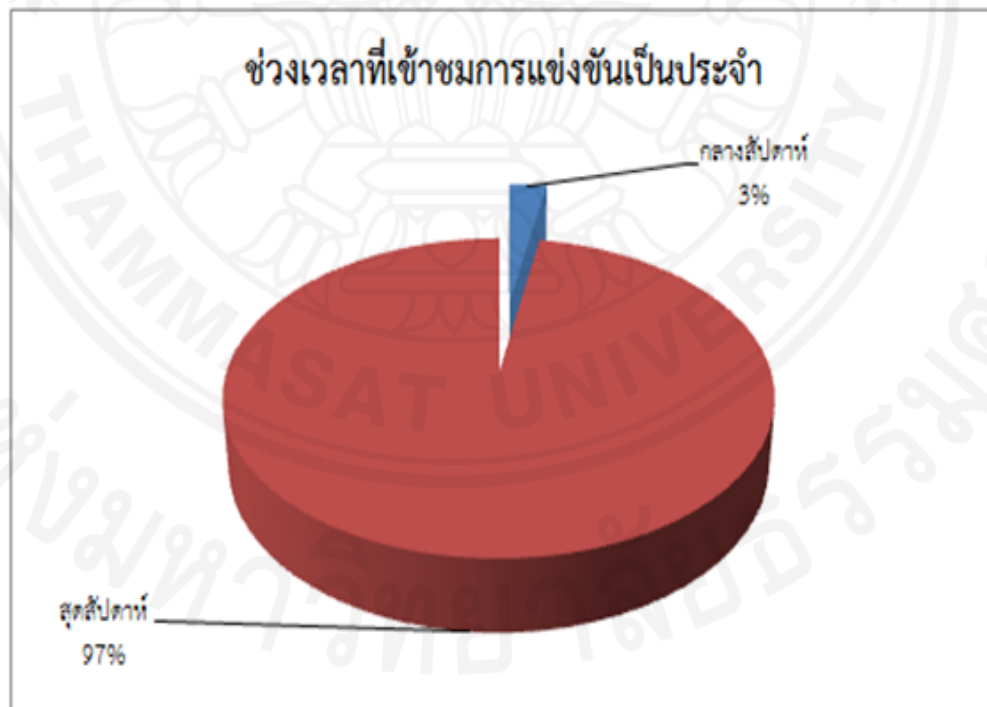
ภาพที่ 4.1 จำนวนนัดที่เข้าชมในฤดูกาล 2558 ของกลุ่มตัวอย่าง



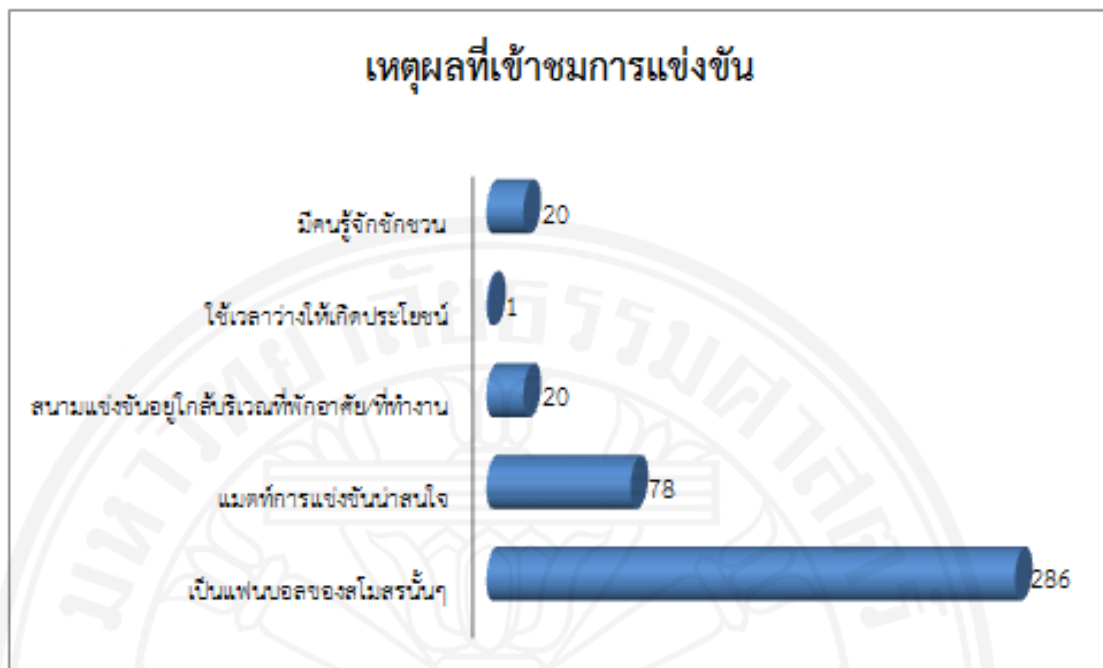
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนสโมสรต่อการเข้าชม 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 สโมสรที่เข้าชมบ่อยที่สุดในฤดูกาล 2558 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่เข้าชมการแข่งขันเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 เหตุผลที่เข้าชมการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.5 เกี่ยวกับพฤติกรรมเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนนัดในการเข้าชมฟุตบอลลีกในฤดูกาล 2558 มากที่สุดคือ 4-6 นัด คิดเป็น 55% รองลงมา 1 - 3 นัด คิดเป็น 30% โดยมีการใช้จ่ายสำหรับการสนับสนุนสโมสร เช่น การซื้อบัตรเข้าชม หรือของที่ระลึก เฉลี่ยต่อ 1 นัด อยู่ที่ ต่ำกว่า 200 บาท มากที่สุด คิดเป็น 54% ส่วนการใช้จ่ายที่ระดับ 201-400 บาท และ 401-600 บาท คิดเป็น 23% และ 18% ตามลำดับ

โดยสโมสรที่เข้าชมบ่อยที่สุดในฤดูกาล 2558 ของกลุ่มตัวอย่างคือ สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี คิดเป็น 28% รองลงมาคือ สโมสรการทำเรือ และ สโมสรบีอีซี เทโรศาสน มีปริมาณเท่ากันที่ 21% โดยช่วงเวลาที่เข้าชมบ่อยที่สุดคือในช่วงสุดสัปดาห์คิดเป็น 97% ขณะที่ในช่วงกลางสัปดาห์มีเพียง 3% เท่านั้น โดยเหตุผลในการเข้ามาชมการแข่งขันที่มากที่สุดคือ เป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ คิดเป็น 71% รองลงมาคือ เป็นแมตซ์การแข่งขันที่น่าสนใจ คิดเป็น 21%

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเข้าชมกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Samples T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและอาชีพ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านรายได้

4.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าชม (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	291	4.09	0.994	0.836
หญิง	114	4.07	0.984	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเข้าชมด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้
สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.3

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าชม (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี	288	4.10	0.946	0.572
มากกว่า 30 ปี	117	4.04	1.094	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเข้าชมด้วยความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน และส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมสินค้าแตกต่างกัน แต่ปัจจุบันไม่ว่าจะช่วงอายุใดต่างหันมาสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกของไทยมากขึ้น ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม รวมทั้งผลได้แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าชมของแต่ละช่วงอายุมีค่าใกล้เคียงกันอีกด้วย

4.3.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้
สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าชม (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
โสด	341	4.10	0.957	0.505
สมรส	64	4.00	1.155	

จากการทดสอบสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเข้าชมด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าชม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้
สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าชม

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าชม (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	3.99	0.993	0.328
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	328	4.11	0.989	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเข้าชมด้วยความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า

Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาใดต่างก็ให้ความสนใจในการเข้าชม เนื่องจากปัจจุบันแต่ละสโมสรอาจมีแฟนบอลจำนวนมาก รวมทั้งการแข่งขันฟุตบอลลีกในปัจจุบันยังมีความน่าตื่นเต้นทั้งบรรยากาศในการแข่งขันและบรรยากาศการเชียร์ต่างๆ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

4.3.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าชม (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	356	4.10	1.000	0.338
อื่นๆ	49	3.96	0.912	

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจเข้าชมด้วยความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต ความชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าชมที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่ว่าผู้ที่มีอาชีพใดต่างก็ให้ความสนใจการกับเข้าชมฟุตบอลลีกมากขึ้น ไม่จำกัดอยู่เพียงอาชีพใดอาชีพหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นอาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

4.3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเข้าชม

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้าชม (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	121	4.06	0.960	0.648
20,001-30,000 บาท	173	4.14	0.936	
มากกว่า 30,000 บาท	111	4.04	1.103	

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเข้าชมด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพื้นฐาน คือการเข้าชมบัตรเข้าชมนั้น ในปัจจุบันราคาบัตรเข้าชมของแต่ละสโมสรยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ไม่ว่าจะมีรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถเข้าถึงการแข่งขันได้

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์

ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเอง หรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้ง 18 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และคำนวณเป็นค่า KMO โดยค่า KMO ที่สูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) และหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1391.353
	Df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 18 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.718 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 1391.353 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H₀ นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.40 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยที่มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.40 และปัจจัยที่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย สามารถสรุปจำนวนตัวแปรได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรเดิมได้เท่ากับ 57.238% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงแสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันมีความน่าสนใจ - กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกเข้าชมสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ 	<p>1. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกเข้าชมสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ - กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ - พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี
<p>2. ปัจจัยด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี 	
<p>3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง มีผลการแข่งขันที่ดี - เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นน่าตื่นเต้น - มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ชื่นชอบในสโมสร - สโมสรคู่แข่งในแมตช์การแข่งขันนั้นๆ มีความน่าสนใจ - เป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร - สนามแข่งขันมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ 	<p>2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง มีผลการแข่งขันที่ดี - เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นน่าตื่นเต้น - มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ชื่นชอบในสโมสร - สโมสรคู่แข่งในแมตช์การแข่งขันนั้นๆ มีความน่าสนใจ - เป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร - ที่ตั้งของสนามแข่งขันมีการเดินทางที่สะดวก

ตารางที่ 4.9

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านราคา <ul style="list-style-type: none"> - ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรอื่นๆ - ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม 	3. ปัจจัยด้านราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก <ul style="list-style-type: none"> - ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรอื่นๆ - ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม - สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามแข่งขันมีความทันสมัย
5. ปัจจัยด้านสถานที่ <ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามแข่งขันมีความทันสมัย - ที่ตั้งของสนามแข่งขันมีการเดินทางที่สะดวก 	
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ <ul style="list-style-type: none"> - บรรยากาศของการแข่งขันฟุตบอลมีความน่าตื่นเต้น - บรรยากาศของการเชียร์มีความน่าตื่นเต้น 	4. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ <ul style="list-style-type: none"> - บรรยากาศของการแข่งขันฟุตบอลมีความน่าตื่นเต้น
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ <ul style="list-style-type: none"> - การซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวกสบาย - เวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม 	5. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน <ul style="list-style-type: none"> - สนามแข่งขันมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ - เวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 5 กลุ่มปัจจัยข้างต้น และมีการตัดลดตัวแปรจาก 18 ตัวแปร 15 ตัวแปร ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมสมมติฐานงานวิจัยในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 (H8) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 (H9) ปัจจัยด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 (H10) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 (H11) ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมดหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล			
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกซื้อสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ	2.588	1.046	เห็นด้วยน้อย
กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ	2.617	1.048	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี	2.437	1.007	เห็นด้วยน้อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
เป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร	2.980	1.039	เห็นด้วยปานกลาง
สโมสรคู่แข่งในแมตช์การแข่งขันนั้นๆ มีความน่าสนใจ	3.647	0.762	เห็นด้วยมาก
เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง มีผลการแข่งขันที่ดี	3.842	0.764	เห็นด้วยมาก
มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ชื่นชอบในสโมสร	3.380	0.948	เห็นด้วยปานกลาง
เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นน่าตื่นตาตื่นใจ	3.847	0.676	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก			
ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม	4.299	0.840	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรอื่นๆ	3.778	0.693	เห็นด้วยมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามแข่งขันมีความทันสมัย	3.049	0.991	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศของการแข่งขันฟุตบอลมีความน่าตื่นเต้น	4.477	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน			
สนามแข่งขันมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ	1.664	0.758	เห็นด้วยน้อยที่สุด
เวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	4.373	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 18 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในแง่ของบรรยากาศของการแข่งขันฟุตบอลมีความน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.447: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน ในแง่เวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.373: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยราคา ในแง่ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.299: เห็นด้วยมากที่สุด)

ขณะที่ปัจจัยอิสระที่มีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่ำสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน ในแง่ของสนามแข่งขันมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 1.664: เห็นด้วยน้อยที่สุด) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล ในแง่พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.437: เห็นด้วยน้อย) และ ในแง่ของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกซื้อสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.588: เห็นด้วยน้อย)

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
แนวโน้มในการตัดสินใจเข้าชมครั้งต่อไป	4.09	0.990	น่าจะเข้าชม

จากตารางที่ 4.11 พิจารณาตัวแปรตามที่งานวิจัยนี้ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับที่น่าจะเข้าชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย

Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการวิเคราะห์ การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่าง ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 405 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.200	0.040	0.028	0.976

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.040 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 96 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.814	5	3.163	3.320	0.006
Residual	380.161	399	0.953		
Total	395.975	404			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.13 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.006 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.086	.049		84.251	0.000
1. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล	0.121	.049	0.122	2.494	0.013
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.118	.049	0.120	2.436	0.015
3. ปัจจัยด้านราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.042	.049	-0.042	-0.866	0.387
4. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.017	.049	-0.017	-0.356	0.722
5. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน	0.092	.049	0.093	1.888	0.060

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient

สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Beta Coefficient อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยผลที่ได้สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกเข้าชมสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี โดยอาจเป็นผลมาจากผู้ชมที่เข้าชมส่วนใหญ่มักเป็นแฟนบอลทีมเหล่านั้นอยู่แล้ว ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงอาจเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจให้เข้าชมที่สนามมากกว่าเฝ้าติดตามจากการถ่ายทอดสด อาทิเช่น การจับรางวัลจากการเข้าชม หรือการลดราคาของร้านค้าประจำสโมสร เป็นต้น รวมทั้งการอำนวยความสะดวกจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ย่อมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจในเชิงบวกแก่ผู้เข้าชม

สมมติฐานที่ 8 (H8) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร สโมสรคู่แข่งในแมตช์การแข่งขันนั้นๆ มีความน่าสนใจ เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง มีผลการแข่งขันที่ดี มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ชื่นชอบในสโมสร เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นน่าตื่นตาตื่นใจ ที่ตั้งของสนามแข่งขันมีการเดินทางที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สาเหตุให้การเข้าชมส่วนใหญ่ว่าเกิดจากการเป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ และเป็นแมตช์การแข่งขันที่น่าสนใจ ซึ่งการเป็นแฟนบอลนั้นมักเกิดจากความชื่นชอบอย่างใดอย่างหนึ่งในความสัมพันธ์กับสโมสรไม่ว่าจะเป็นผลงาน รูปแบบการเล่นหรือนักเตะ

สมมติฐานที่ 9 (H9) ปัจจัยด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ในปัจจุบันราคาบัตรเข้าชมของแต่ละสโมสรอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันจึงไม่เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน รวมทั้งสนามแข่งขันของแต่ละสโมสรต้องทำการปรับปรุงให้ผ่านเกณฑ์ของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด อยู่แล้ว จึงไม่มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน รวมทั้งผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ อยู่แล้ว จึงอาจไม่คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมากเท่าใดนัก

สมมติฐานที่ 10 (H10) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.722 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ อยู่แล้ว จึงอาจเน้นไปที่ผลการแข่งขันของสโมสรที่เชียร์ให้ได้รับชัยชนะ มากกว่าความต้องการบรรยากาศของการแข่งขันที่น่าตื่นเต้น

สมมติฐานที่ 11 (H11) ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังไม่มีความโดดเด่นในด้านการออกแบบเพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับท่องเที่ยว ส่วนเวลาในการแข่งขันอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันในช่วงสุดสัปดาห์ซึ่งมีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันในแต่ละสโมสร จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแต่อย่างใด

4.7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัย (H_1)	ผลการทดสอบ (H_1)
เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม	ยอมรับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน	ปฏิเสธ

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 405 คนสามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 71.9% เพศหญิง 28.1% โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 17 ปีจนถึงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 69.1% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ คือ โสด คิดเป็น 84.2% ระดับการศึกษามีตั้งแต่ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายไปจนถึงระดับปริญญา เอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี คิดเป็น 71.4% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 87.9% และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มมีตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงระดับมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 42.7%

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปพฤติกรรมของได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนนัดในการเข้าชมฟุตบอลลีกในฤดูกาล 2558 มากที่สุดคือ 4-6 นัด คิดเป็น 55% รองลงมา 1 - 3 นัด คิดเป็น 30% โดยมีการใช้จ่ายสำหรับการสนับสนุนสโมสร เช่น การเข้าชมบัตรเข้าชม หรือของที่ระลึก เฉลี่ยต่อ 1 นัด อยู่ที่ ต่ำกว่า 200 บาท มากที่สุด คิดเป็น 54% ส่วนการใช้จ่ายที่ระดับ 201-400 บาท และ 401-600 บาท คิดเป็น 23% และ 18% ตามลำดับ โดยสโมสรที่เข้าชมบ่อยที่สุดในฤดูกาล 2558 ของกลุ่มตัวอย่างคือ สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี คิดเป็น 28% รองลงมาคือ สโมสรการทำเรือ และ สโมสรบีอีซี เทโรศาสน มีปริมาณเท่ากันที่ 21% โดยช่วงเวลาเข้าชมบ่อยที่สุดคือในช่วงสุดสัปดาห์คิดเป็น 97% ขณะที่ในช่วงกลางสัปดาห์มีเพียง 3% เท่านั้น โดยเหตุผลในการเข้ามาชมการแข่งขันที่มากที่สุดคือ เป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ คิดเป็น 71% รองลงมาคือ เป็นแม่ต๋งการแข่งขันท่าสนใจ คิดเป็น 21%

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 18 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 4 และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดผลของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรที่ทำการศึกษาตามสมมติฐาน ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า หากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกเข้าชมสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า หากเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร สโมสรคู่แข่งในแมตช์การแข่งขันนั้นๆ มีความน่าสนใจ เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง มีผลการแข่งขันที่ดี มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ชื่นชอบในสโมสร เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นน่าตื่นตาตื่นใจ ที่ตั้งของสนามแข่งขันมีการเดินทางที่สะดวก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 2 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลทางการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนบอลในปัจจุบันรวมถึงการสร้างฐานแฟนบอลเพิ่ม ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

1. สโมสรควรให้ความสำคัญกับผลงานของสโมสรเป็นสำคัญ เพื่อให้สโมสรมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งในทีนี้นอกจากผลการแข่งขันที่ดีแล้ว ยังรวมไปถึงรูปแบบการเล่นที่เป็นที่น่าติดตามเพื่อเป็นการเพิ่มฐานแฟนบอลของสโมสรให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากตัวสโมสรแล้ว นักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนยังเป็นตัวแทนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของสโมสร ดังนั้นสโมสรอาจใช้ประโยชน์จากควมมีชื่อเสียงของนักเตะและผู้ฝึกสอนในการช่วยทำการตลาดได้อีกด้วย

2. สโมสรควรสร้างจุดเด่นของสโมสรให้คนทั่วไปและผู้ชมที่ยังไม่ได้เป็นแฟนบอลของสโมสรเข้าถึงและมีความรู้สึกร่วมไปด้วย อาทิเช่น การโปรโมตความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น การมีกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชมอยู่เสมอ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความตระหนักของกลุ่มผู้ชมเพื่อให้กลายมาเป็นแฟนบอลของสโมสร

3. สโมสรควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการขายบัตรเข้าชมเพียงอย่างเดียว แต่ควรรวมไปถึงสินค้าหรือของที่ระลึกต่างๆ ของสโมสรด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่สโมสรมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายสนับสนุนสโมสรต่อครั้งประมาณไม่เกิน 200 บาทเท่านั้น แสดงให้เห็นเป็นการใช้จ่ายในการเข้าชมบัตรเข้าชมเพียงอย่างเดียว หากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าอื่นๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นการกระตุ้นให้มีการเข้าชมบ่อยมากขึ้นรวมทั้งการใช้จ่ายที่อาจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้แก่สโมสร

4. สโมสรควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษในแมตช์การแข่งขันที่คู่แข่งอาจไม่มีความน่าดึงดูดใจมากนัก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมเพิ่มมากขึ้น

5. สโมสรควรมีการจัดโซนเฉพาะในสนามแข่งขันเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น Family Zone, Lady Zone หรือ Non-Alcohol Zone เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ชมที่ยังไม่เคยเข้าชมภายในสนามแข่ง

ชั้น หรือแม้แต่ผู้ชมให้มีการนำผู้ติดตามให้เข้ามาร่วมชมเพิ่มขึ้นด้วย โดยจากพฤติกรรมการเข้าชมจะพบได้ว่ามีผู้เข้าชมเพียงส่วนน้อยที่เข้าชมโดยการมีบุคคลที่รู้จักชักชวนเนื่องจากในบางครั้งอาจมีข้อจำกัดบางอย่างภายในสนามแข่งขัน ซึ่งอาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าชมของคนบางกลุ่ม อาทิ เช่น ปัญหาการติดมัสครา หรือ ปัญหาด้านการเชียร์ด้วยถ้อยคำรุนแรง เป็นต้น ซึ่งการจัดโซนเฉพาะเหล่านี้ อาจเป็นการส่งเสริมให้มีการชักชวนหรือนำผู้ติดตามเข้าชมได้มากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยสามารถรักษาสถานะลูกค้าในปัจจุบันไว้ โดยการสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันเข้าชมสินค้าซ้ำในปริมาณมากจนกระทั่งนำไปสู่การบอกต่อแนะนำสินค้า สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ อยากรทดลองบริโภคสินค้า และเข้าชมสินค้า

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามอย่างเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัดทำให้การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีการกระจายตัวในด้านช่วงอายุ การศึกษาและอาชีพ มากเท่าที่ควร และการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใช้การแจกเพียง 3 สนามแข่งขันเท่านั้น ไม่เกิดการกระจายของกลุ่มที่เข้าชมมากเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพื่อความแม่นยำของผลการวิจัยมากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมเป็นรายสโมสร หรือตามกลุ่มผลงานในการแข่งขัน เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ไปพัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมโดยสาเหตุนอกเหนือไปจากการเป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงปัจจัยของกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นแฟนบอลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างฐานแฟนบอลซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของทุกๆ สโมสรฟุตบอล



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า

วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

- ชัยรัตน์ วิทยาโกศล. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ทิมมพร เอี่ยมเรไร. (2546). *การชมฟุตบอล: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- พระ พยัคฆพันธ์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเชียร์กีฬาฟุตบอล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรคณะเกษตรศาสตร์
- อติ อนันตมณี. (2556). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- เอกณรงค์ ปั่นพงษ์. (2554). *พฤติกรรมการรับชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยพรีเมียร์ลีก. (2558). *ข้อบังคับและระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศ ไทย พ.ศ.2558*. สืบค้นจาก http://thaipremierleague.co.th/2015/TPL_Regulations_2015.pdf

สารานุกรมเสรี. (2558). *ไทยพรีเมียร์ลีก 2557*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81_2557

Books

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Articles

Bird, P. J. . (1982). The demand for league football. *Applied economics*, 14, 637-469.

Funk, D. C., et al. (2006). The impact of the national sports lottery and the FIFA World Cup on attendance, spectator motives and J. League marketing strategies, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 267-285.

Garland, R. et al. (2004). Rugby Fan Attraction Factors. *Marketing Bulletin*, 15 (3), 6-12.

Huang, Mei Jing . (2011). Determinant factors and satisfaction of spectators at selecting national table tennis team competition in Taiwan. *International Journal of Table Tennis Sciences*, 8, 96-99.

Lambrecht, K. W. et al. (2009). Sportscape factors influencing spectators attendance and satisfaction at a Professional Golf Association tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 165-172.

Lopez, F. L. (2011). Determinants of sports participation and attendance: differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12 (2), 177-185.

- Masayuki, Y., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Roy, D. P. et al. (2010). Influences on event attendance decisions for stock car automobile racing fans, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 8, 73-92.
- Thrane, C. (2001). Sport spectatorship in Scandinavia. A class phenomenon?, *International Review for the Sociology of Sport*, 36, 149-163.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D.. (1999). Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Review*, 2 (1), 1-23.
- Wilson, T. C. (2002). The paradox of social class and sports involvement: the roles of cultural and economic capital. *International Review for the Sociology of Sport*, 37, 5-16.
- Zhang, J.J., Lam, E.T.C., Bennett, G., & Connaughton, D. P. (2003). Confirmatory factor analysis of the spectator decision making inventory. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 7 (2), 57-70.

Electronic Medias

- Skerritt, J. (2011). *A Study of Variables that Effect Attendance at Rochester Rhinos Home Soccer*. Retrieved from http://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=sport_undegrad
- Smith, D. L. (2010). *A Study of Nonfans and Fans of National Lacrosse League's Edmonton Rush*. Retrieved from http://dr.library.brocku.ca/bitstream/handle/10464/3134/Brock_Smith_Danielle_2011.pdf;jsessionid=ACC6D23BC57A422DD58A568D7147D2B8?sequence=1



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของ ผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีก

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความร่วมมือนำมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านเคยเข้าชมฟุตบอลลีกที่สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

[] ใช่ [] ไม่ใช่

ท่านเป็นสมาชิกตัวปีของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในฤดูกาล 2558 หรือไม่

[] ใช่ [] ไม่ใช่

ส่วนที่ 2.1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าชมฟุตบอลลีกของ สโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
ปัจจัยด้านความผลิตภัณฑ์						
1. เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง มีผลการแข่งขัน ที่ดี						
2. เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นน่าตื่นตา ตื่นใจ						
3. มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ชื่นชอบใน สโมสร						
4. สโมสรคู่แข่งชั้นในแมตซ์การแข่งขัน นั้นๆ มีความน่าสนใจ						
5. เป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือ องค์กร						
6. สนามแข่งขันมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ						

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม						
2. ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรอื่นๆ						
ปัจจัยด้านสถานที่						
1. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามแข่งขันมีความทันสมัย						
2. ที่ตั้งของสนามแข่งขันมีการเดินทางที่สะดวก						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันมีความน่าสนใจ						
2. กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ						
3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกเข้าชมสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ						
ปัจจัยด้านบุคคล						
1. พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี						

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ						
1. บรรยากาศของการแข่งขันฟุตบอลมี ความน่าตื่นเต้น						
2. บรรยากาศของการเชียร์มีความน่า ตื่นเต้น						
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1. การซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวกสบาย						
2. เวลาในการจัดการแข่งขันมีความ เหมาะสม						

ส่วนที่ 2.2: ระดับการตัดสินใจเข้าชม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว
ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกที่สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
หรือไม่

- [] มากที่สุด (5) [] มาก (4) [] ปานกลาง (3)
[] น้อย (2) [] น้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมฟุตบอลลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับพฤติกรรม การเข้าชมของท่านมากที่สุด

1. ในฤดูกาลแข่งขันปี 2558 ท่านได้เข้าชมฟุตบอลลีกที่สนามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7-9 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 10-12 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้ง	
2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสนับสนุนสโมสรที่เข้าชม เช่น ค่าบัตรเข้าชม ค่าของที่ระลึก ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 บาท	<input type="checkbox"/> 201-400 บาท	<input type="checkbox"/> 401-600 บาท
<input type="checkbox"/> 601-800 บาท	<input type="checkbox"/> 601-800 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 800 บาท
3. สโมสรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ท่านเข้าชมในฤดูกาล 2558 บ่อยที่สุดคือสโมสรใด
 - สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
 - สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี
 - สโมสรบีอีซี เทโรศาสน
 - สโมสรการทำเรือ
 - สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด
 - สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด
 - สโมสรโอสถสภา เอ็ม150
 - สโมสรทีโอที เอสซี
4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าชมการแข่งขันบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> กลางสัปดาห์	<input type="checkbox"/> สุดสัปดาห์
--------------------------------------	-------------------------------------
5. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลลีก
 - เป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ
 - แมตช์การแข่งขันน่าสนใจ
 - สนามแข่งขันอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย/ที่ทำงาน
 - ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
 - มีคนรู้จักชักชวน
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ โปรดระบุ ปี

3. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] อนุปริญญา / ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] ธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ (โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001-20,000 บาท

[] 20,001-30,000 บาท [] 30,001-40,000 บาท

[] มากกว่า 40,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.091	20.607	20.607	3.091	20.607	20.607	2.314	15.424	15.424
2	1.839	12.257	32.864	1.839	12.257	32.864	2.239	14.927	30.351
3	1.374	9.162	42.026	1.374	9.162	42.026	1.661	11.074	41.425
4	1.223	8.155	50.181	1.223	8.155	50.181	1.264	8.430	49.855
5	1.059	7.057	57.238	1.059	7.057	57.238	1.107	7.383	57.238
6	.953	6.353	63.591						
7	.886	5.908	69.499						
8	.811	5.408	74.906						
9	.764	5.096	80.002						
10	.702	4.679	84.681						
11	.627	4.180	88.861						
12	.564	3.757	92.618						
13	.505	3.365	95.983						
14	.449	2.996	98.979						
15	.153	1.021	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา การจับรางวัลจากบัตรเข้าชม การแลกเข้าชมสินค้าที่ระลึก มีความน่าสนใจ	.924				
กิจกรรมภายในบริเวณสนามแข่งขันมีความน่าสนใจ	.907				
พนักงานที่เกี่ยวข้องภายในสนามแข่งขัน เช่น พนักงานขายตั๋ว พนักงานตรวจบัตร สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี	.690				
มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ชื่นชอบในสโมสร		.705			
เป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร		.690			
สโมสรคู่แข่งในแมตช์การแข่งขันนั้นๆ มีความน่าสนใจ		.562			
เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง มีผลการแข่งขันที่ดี		.554			
ที่ตั้งของสนามแข่งขันมีการเดินทางที่สะดวก		.536			
เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นน่าตื่นเต้นน่าสนใจ		.443			
ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรอื่นๆ			.795		
ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสม			.716		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามแข่งขันมีความทันสมัย			.579		
บรรยากาศของการแข่งขันฟุตบอลมีความน่าตื่นเต้น				.673	
สนามแข่งขันมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ					.725
เวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม					.676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปิยะ ลิมป์ยารักษ์
วันเดือนปีเกิด	23 สิงหาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	นักบัญชี บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: นักบัญชี บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด

