

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร Motivation Factors Affecting Watching Thai Football League in Bangkok

ชัชชัย ธนากรพิพัฒน์กุล (Chadchai Thanakomphiphatthanakul) ^{1*}

อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์ (Archavit Choengklinchan) ¹

สุพรทิพย์ พูพะเนียด (Supomtip Pupanead) ¹

สุภกร ตันวราวุฒิชัย (Supakorn Tunvaravuttichai) ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในที่ทำให้คนกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้คนกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรไทยทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลโดยด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจภายในและภายนอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจภายในในระดับมากที่สุดได้แก่ การชอบเล่นกีฬาฟุตบอล เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินให้กับตนเอง และแรงจูงใจภายนอก ระดับมาก ได้แก่ การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากเป็นการมีโอกาสดูออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ และในสนามแข่งขันมีบรรยากาศตื่นเต้น เร้าใจ และเป็น การสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชุมชน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, กลุ่มคนรุ่นใหม่, การติดตาม, ฟุตบอลไทยลีก

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Master of Business Administration, Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: s63467807015@ssru.ac.th

Abstract

The purpose of this quantitative research was to study 1) To study the internal motivations that make new Bangkokians come to watch Thai League football. 2) To study the external motivations that make new Bangkokians come to watch Thai League football. Motivation factors affecting watching Thai football league in Bangkok. The sample group is the Thai population in Bangkok of 400 people using a convenient random method. The tool used to collect data was a questionnaire with a reliability of 0.93. The data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and regression analysis.

The results showed that Motivation factors affecting watching Thai football league in Bangkok Internal and external motivation were significantly different at the .05 level. The highest levels of intrinsic motivation are: fond of playing football. It's a fun activity, enjoy yourself. Extrinsic motivation, at a high level, was watching the Thai League football match because it was an opportunity to hang out with friends. Or make new friends and in the field of competition there is an exciting atmosphere and support for athletes who represent the community.

Keywords: Motivation, New people, Tracking, Thai football league

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาหรือธุรกิจกีฬา เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากธุรกิจกีฬามีความเกี่ยวข้องกับหลายส่วน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ผลิต และร้านค้าปลีก โรงงานกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬา นักกีฬา บุคลากรกีฬา ตลาดกีฬาทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้สนับสนุนกีฬา เป็นต้น การที่กีฬาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกทุกวัน มีผู้ที่ประกอบอาชีพ และเกี่ยวข้องกับการกีฬาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นผู้เล่น ผู้จัด ผู้ตัดสิน ผู้จำหน่ายสินค้า และมีผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ชมจำนวนมากเป็นหลายล้านคน (กมลชนก ชุ่มเชย และ ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล, 2565) ซึ่งการแข่งขันกีฬาอาชีพในปัจจุบันได้รับความนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลกหรืออาจจะเรียกได้ว่า ฟุตบอลเป็นเสมือนมหกรรมกีฬาโลก (Global Sport) (ศรัณยู ยงพานิช และ ปิยะรัตน์ เจริญปรีชา, 2562)

โดยในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล นักกีฬาที่ลงทำการแข่งขันล้วนต้องการกำลังใจ เพราะกำลังใจคือสิ่งสำคัญที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้นักกีฬาเกิดความมั่นใจ มีความกล้าหาญที่จะเผชิญกับคู่ต่อสู้ในการแข่งขันเพื่อชัยชนะในแต่ละครั้ง แต่ถ้าหากขาดผู้ชมหรือแฟนกีฬาแล้ว การแข่งขันกีฬาก็จะเกิดความเงียบ

เหงาไม่สนุก ไม่มีสีสัน อาจส่งผลให้นักกีฬาเกิดความหดหู่ ไม่มีกำลังใจในการแข่งขัน ซึ่งอาจเป็นผลทำให้นักกีฬาหรือทีมเกิดความพ่ายแพ้ได้ จึงเห็นได้ชัดว่าผู้ชมหรือแฟนกีฬานั้นมีความสำคัญมากในการแข่งขันกีฬา เพราะความสำเร็จส่วนหนึ่งของนักกีฬาที่จะเกิดขึ้นได้จะมาจากกำลังใจของผู้ชมหรือแฟนกีฬา (กะรัตศรีเมือง, 2561) พฤติกรรมของแฟนบอลหรือผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการทางสังคมหรือจิตวิทยา Sloan (1989) ได้ยืนยันว่าแฟนบอล และผู้ชมฟุตบอลอาจมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมชมตัวอย่างเช่น แฟนบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากความสำเร็จของทีมโปรด ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากสุนทรียะหรือทักษะที่แสดงในกีฬา (Fisher & Wakefield, 1998) ซึ่งว่าแรงจูงใจที่แตกต่างกันและผลกระทบที่ต่างกันสำหรับแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของทีมหรือผลของการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทีมโปรดไม่ประสบความสำเร็จอาจเปลี่ยนความสนใจไปที่ด้านอื่นๆ แทนที่จะอาศัยความสัมพันธ์เชิงลบ แฟนบอลอาจได้รับแรงจูงใจที่มากขึ้นจากการบรรลุเป้าหมายของทีมที่ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากสุนทรียะหรือทักษะที่แสดงออกในกีฬา (Robinson & Trail, 2005) แรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้เองจากการเรียนรู้และการสร้างพฤติกรรมเพราะความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินที่เกิดจากกิจกรรม (Deci, 1971)

แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือพลักผลักดันให้คนมีพฤติกรรมต่าง ๆ และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย และแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อธิบายถึงการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางตรง เช่น ความชอบส่วนบุคคล ทศนคติ และทางอ้อม เช่น กลุ่มทางสังคม สิ่งแวดล้อม แล้วนำมาปรับเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก, 2562) และเมื่อศึกษาเอกสารและงานวิจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาหรือการเข้าชมการแข่งขันกีฬา จะพบได้ว่า Sloan (1989) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของแฟนกีฬา (The Motives of Sports Fans) และได้ถูกนักวิจัยอีกหลายกลุ่มนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการทำการศึกษาวิจัย เพื่อทำการทดสอบและทำความเข้าใจในแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาของผู้ชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อ้างอิงและปรับใช้ในการศึกษาวิจัยในชนิดกีฬาต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬา (ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก, 2562)

ปัจจุบันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดในประเทศไทย คือ ฟุตบอลไทยลีก ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 16 ทีม ดำเนินการแข่งขันในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี (บริษัทไทยลีก จำกัด, 2564) วิธีการสร้างกำไรของธุรกิจสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วมาจากยอดขายเข้าชมที่ไม่ว่าจะเป็นยอดขายเข้าชมที่มาจากแฟนบอลหรือเป็นยอดขายเข้าชมที่มาจากผู้ชมฟุตบอล ความแตกต่างระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลมีความสำคัญต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีกในยุคปัจจุบัน (กะรัตศรี

เมือง, 2561) เพราะแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลต่างก็เป็นผู้เข้าชมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว Sloan (1989) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ชมกีฬาในความหมายที่เข้าใจที่สุดคือ ผู้ที่เพียงแค่เฝ้าดูและสังเกตการณ์ แต่แฟนกีฬาเป็นคนที่กระตือรือร้นในการให้ความสนใจ และเมื่อพูดถึงแฟนบอล แฟนบอลจะมีความคลั่งไคล้ในทีมสโมสรเป็นกลุ่มที่หลงใหลมีความชื่นชอบ ความเป็นทีมของผู้เล่น สโมสร มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ตนติดตาม โดยมีการติดตามผ่านทาง สื่อสารมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือเกิดความตั้งใจในการเดินทางไปเข้าชมการแข่งขัน ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลมีความชื่นชอบเช่นเดียวกัน แต่ผู้ชมฟุตบอลเพียงแค่มองมีความชื่นชอบในการดู การทำคะแนน การดูคู่แข่งที่มีชื่อเสียง ความน่าสนใจของการแข่งขัน รวมไปถึงที่ตั้งของสนามที่มีการเดินทางสะดวก ก็เป็นผลต่อการตัดสินใจเข้าชมได้ทั้งนั้น ผู้ชมฟุตบอลจะไม่ยึดติดกับผู้เล่นหรือทีมสโมสรใด ๆ จะไม่ได้นิยามตนเองโดยผูกอยู่กับสิ่งที่เขาชื่นชอบนั้น แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มนี้ก็ยังสามารถสลับปรับเปลี่ยนไปมาระหว่างกันได้ โดยเฉพาะผู้ชมหน้าใหม่

การแบ่งกลุ่มระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลจึงมีความสำคัญมากและได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดเป้าหมายในการดึงดูดความสนใจ หรือสร้างแรงจูงใจ โดยเฉพาะผู้ชมฟุตบอลหน้าใหม่ เนื่องจากฟุตบอลไทยลีกมีทีมที่เข้าร่วมแข่งขันหลายทีมประกอบด้วยความแตกต่างของพื้นที่ ประเพณี และยังมีวัฒนธรรมของแต่ละทีมที่ไม่เหมือนกัน (กะรัต ศรีเมือง, 2561) ซึ่งการจะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงลักษณะทางประชากร (ลัดนา วัฒนะชีวะกุล, 2559) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคหน้าใหม่ให้เกิดการติดตามและรับชมกีฬาดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งผลจากการสำรวจย้อนหลัง 9 ปี คือนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 – ปี พ.ศ. 2563 พบว่าแนวโน้มคนไทยในการเชียร์ฟุตบอลไทยลีกลดน้อยลง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 มียอดรวมผู้เข้าชมเพียง 580,699 คน ซึ่งต่างจากปีอื่น ๆ ที่มียอดผู้เข้าชมล้านกว่าคน (บริษัท ไทยลีก จำกัด, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวโน้มคนไทยในการเชียร์ฟุตบอลไทยลีกไม่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น เพื่อค้นหาว่าแรงจูงใจใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดหรือเป็นจุดสนใจให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญและติดตามเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีกเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมในการรับชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการพัฒนาการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและบริหารสโมสรให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าและความมั่นคงของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เริ่มขึ้นและรักษาพฤติกรรมที่มุ่งเน้นเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ทำให้ต้องลงมือทำ ไม่ว่าจะเป็นการตื่นน้ำสัปดาห์เพื่อลดความกระหายหรืออ่านหนังสือเพื่อรับความรู้ แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับพลังทางชีวภาพอารมณ์สังคมและความรู้ความเข้าใจที่กระตุ้นพฤติกรรม ในการใช้งานในชีวิตประจำวันมักใช้คำว่า "แรงจูงใจ" เพื่ออธิบายสาเหตุที่บุคคลทำบางสิ่ง มันเป็นแรงผลักดันเบื้องหลังการกระทำของมนุษย์ แรงจูงใจไม่เพียงอ้างถึงปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมเท่านั้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำกับและรักษาการดำเนินการที่มุ่งเน้นเป้าหมายเหล่านี้ (แม้ว่าแรงจูงใจดังกล่าวแทบจะไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง) ด้วยเหตุนี้เราจึงมักจะต้องอนุมานถึงสาเหตุที่ผู้คนทำสิ่งต่าง ๆ ตามพฤติกรรมที่สังเกตได้ (Gudjonsson, 1984) โดยสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายในทุกสิ่งทุกอย่างที่กระตุ้นโดยอาศัยรางวัลภายใน เช่น การพัฒนาตนเองหรือการช่วยเหลือเพื่อนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น บุคคลอาจได้รับการส่งเสริมทักษะด้านการขายเพราะจะได้เรียนรู้ทักษะที่มีคุณค่า ในทางกลับกันอาจถูกกระตุ้นให้ประสบความสำเร็จเพราะต้องการให้เกิดผลดีต่อชีวิตของคนอื่น ๆ รอบตัว แต่แรงจูงใจที่แท้จริงอาจมีตัวขับเคลื่อนเชิงลบ เช่น บุคคลสามารถกระตุ้นตัวเองให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพราะไม่เช่นนั้นจะรู้สึกไม่ได้รับความสำเร็จ ผลลัพธ์ของการกระทำเป็นไปในทางบวก แต่แรงจูงใจประเภทเฉพาะที่สามารถใช้นั้นมุ่งเน้นไปที่การหยุดผลลัพธ์เชิงลบแทนที่จะสร้างผลลัพธ์ในเชิงบวก ด้วยเหตุนี้และอื่น ๆ จึงมีแรงจูงใจภายในหลายประเภทที่มุ่งเน้นไปที่รางวัลสร้างแรงบันดาลใจหรือตัวขับเคลื่อนที่เฉพาะเจาะจง (สุรภาพ จิตรงาม, 2560) และแรงจูงใจภายนอก ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระตุ้นคุณโดยอาศัยรางวัลภายนอก เช่นเงิน คำชม แรงจูงใจประเภทนี้พบได้บ่อยกว่าแรงจูงใจภายในและรวมถึงการบรรลุสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากแรงจูงใจ ความกลัวหรือความคาดหวังที่จับต้องได้ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่นผู้คนที่ต้องการได้รับการส่งเสริมทักษะด้านการขายเนื่องจากเกิดการตั้งความหวังจากบุคคลอื่น เช่นเดียวกับแรงจูงใจภายในบางครั้งแรงจูงใจภายนอกอาจเป็นลบ เช่นคุณสามารถถูกกระตุ้นให้ทำงานได้ดีขึ้นเนื่องจากกลัวว่าจะถูกไล่ออก สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายนอกมีแรงบันดาลใจหลายประเภทที่เน้นตัวขับเคลื่อนที่สร้างแรงบันดาลใจจากภายนอกที่เฉพาะเจาะจง และอธิบายว่าแรงจูงใจนั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด (McCaslin & Scott, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Market buy?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) และผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) อีกทั้ง Kotler, Bowen, & Makens (2014) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model)

แนวคิดและทฤษฎีฟุตบอลไทยลีก

ฟุตบอล (Football) หรือซอคเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ปัจจุบันฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะที่สำคัญของฟุตบอลคือกฎกติกาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายใช้อุปกรณ์และเทคนิคการเล่นเพียงเล็กน้อย (Giulianotti, 1999) สำหรับในประเทศไทยนั้นเริ่มมาจากในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2458 เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอลเข้ามาเล่นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จนกระทั่งเกิดความนิยมแพร่ขยายกว้างขวางไปทั่วประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง “สโมสรคณะฟุตบอลสยาม” ขึ้นโดยมีพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ ทรงลงแข่งขันเป็นผู้เล่นเอง (Sky Sport Team, 2019)

ฟุตบอลไทยลีกเป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทยก่อตั้งในปี พ.ศ. 2539 มีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ดำเนินการแข่งขันในช่วงระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือน (กะรัต ศรีเมือง, 2561) ซึ่งการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันใหม่ในฤดูกาล 2560 เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยนายกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้เป็นประธานในการแถลงข่าว “FA THAILAND ROAD MAP” เพื่อแสดงแผนงานในการพัฒนาฟุตบอลไทยในช่วง 3 ปีนับจากนี้แก่สโมสรสมาชิก สำหรับการเปลี่ยนแปลงโฉมใหม่ภายในประเทศ ตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นไป จะเริ่มตั้งแต่การตั้งบริษัท ไทยลีก จำกัด

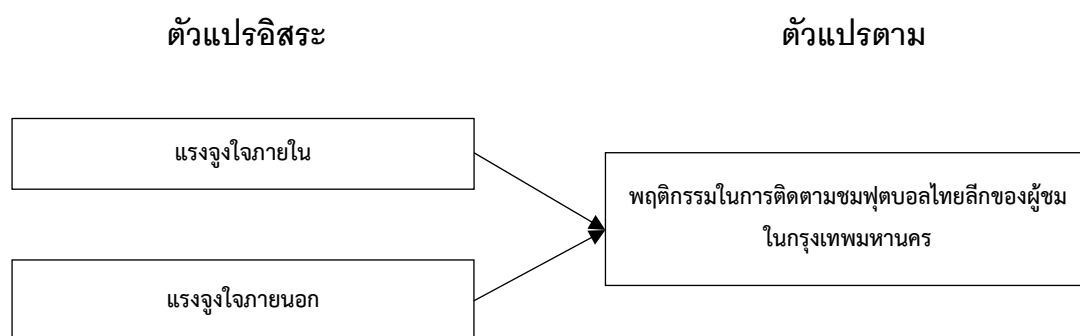
เข้าดูแลการแข่งขันแทน บริษัท พรีเมียร์ ลีก (ไทยแลนด์) จำกัด และเปลี่ยนชื่อลีกแต่ละระดับให้อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน เน้นความเรียบง่าย กระชับ น่าจดจำ และร่วมสมัยที่สุด (กมลชนก ชุ่มชัย และ ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล. 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก (2562) ได้ทำการศึกษา บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ เท่ากับ 0.74 และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล โดยที่การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาโดยผ่านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) โมเดลบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วน กมลชนก ชุ่มชัย และ ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 26-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเข้าชมเกมลีกกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ในด้านความสำเร็จมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ด้านความสามารถ ด้านสุนทรียะ ด้านการได้ความรู้ ด้านการยึดติดกับทีม และด้านการยึดติดกับชุมชน ในปัจจัยด้านแฟนบอลและปัจจัยด้านผู้ชมฟุตบอล เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนฤนาถ ไกรนรา และ เนติพล เพชรสินวล (2562) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด พบว่า การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ์ ทวีสุข (2562) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม พบว่า แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม อีกทั้ง นิรมล พวงมาลัย และ ปิยะรัตน์ จันทระยุค (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote

Working ในช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่า 1) แรงงูใจภายในอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working ได้ร้อยละ 31.40 และแรงงูใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working 2) แรงงูใจภายนอกอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working ได้ร้อยละ 40.70 และแรงงูใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working 3) แรงงูใจภายในและภายนอกอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working ได้ร้อยละ 40.70 แรงงูใจภายในและภายนอกร่วมมือกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working อีกทั้งพบว่าแรงงูใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working มากกว่าแรงงูใจภายนอกเมื่อพนักงานต้องทำงานในสถานที่อื่นนอกเหนือจากภายในองค์กรในช่วงการระบาดของ COVID-19

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรไทยทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,525,255 คน ซึ่งเป็นข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,525,255 คน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย

เลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรไทยทั้งหมดใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,525,255 คน

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{5,525,255}{1 + 5,525,255 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	1	คะแนน

การแปลงผลค่าคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร
อัตราภาคส่วน

$$5 - 1 / 5 = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 8 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 3 ระดับ (Rating Scale) คือ

ปฏิบัติเป็นประจำ	ให้ค่าน้ำหนัก	3 คะแนน
ปฏิบัติบางครั้ง	ให้ค่าน้ำหนัก	2 คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติเลย	ให้ค่าน้ำหนัก	1 คะแนน

การแปลงผลค่าคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 4 แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร
อัตราภาคส่วน

$$3 - 1 / 5 = 0.66$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับไม่เคยปฏิบัติเลย
ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับเป็นประจำ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก โดยวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก โดยวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรก ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
1. ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เพราะทำให้ท่านผ่อนคลาย ความเครียด และได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ หรือแ่คิดในแนวบวกการใช้ชีวิตต่อไป	4.04	0.840	มาก	3
2. ท่านเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากท่านชอบเล่นกีฬาฟุตบอล	4.36	0.952	มากที่สุด	1
3. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เพราะเป็นกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาว่างร่วมกับ ครอบครัว	3.77	1.043	มาก	5
4. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากรู้สึกเบื่อและต้องการหากิจกรรมอื่นๆ ทำ	3.83	1.197	มาก	4
5. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สร้างความ สนุกสนาน เพลิดเพลินให้กับตนเอง	4.27	0.765	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.05	0.959	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากชอบเล่นกีฬาฟุตบอล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินให้กับตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เพราะทำให้ผ่อนคลายความเครียด และได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ หรือแ่คิดในแนวบวกการใช้ชีวิตต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก โดยวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกใน กรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
1. ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง	3.66	1.008	มาก	5
2. ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากเป็นโอกาสออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล	4.14	1.070	มาก	1
3. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เพื่อต้องการติดตามชมนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในการแข่งขัน	3.95	0.944	มาก	4
4. ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากในสนามแข่งขันมีบรรยากาศตื่นเต้น เร้าใจ และเป็นการสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชุมชน	4.10	0.900	มาก	2
5. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือรายงานข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้ามาติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	3.98	0.924	มาก	3
โดยรวม	3.97	0.969	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากเป็นโอกาสออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากในสนามแข่งขันมีบรรยากาศตื่นเต้น เร้าใจ และเป็นการสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือรายงานข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่าง ๆ ทำให้เข้ามาติดตามชมการแข่งขัน

ฟุตบอลไทยลีก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เพื่อต้องการติดตามชม นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านติดตามชมการแข่งขันจนจบเกม เพื่อให้รู้ว่าทีมใดจะชนะ	2.38	0.566	ปฏิบัติประจำ	3
2. ท่านใส่เสื้อของสโมสร หรือทำสัญลักษณ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยเวลาเข้าชมการแข่งขัน เช่น พันทืหน้าโบกธง โปกผ้าคาดหัว เป็นต้น	2.29	0.776	ปฏิบัติบางครั้ง	5
3. ท่านพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยทั้งก่อนระหว่าง และหลังจบการแข่งขัน	2.53	0.616	ปฏิบัติประจำ	1
4. ท่านมักจะซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย และติดตามชมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง	2.18	0.674	ปฏิบัติบางครั้ง	6
5. ท่านมักจะชวนเพื่อน หรือคนรู้จักให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เมื่อมีการแข่งขัน	2.37	0.644	ปฏิบัติประจำ	4
6. ท่านมีความอดกลั้นไม่แสดงความก้าวร้าวรุนแรงในขณะที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เมื่อผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	2.50	0.629	ปฏิบัติประจำ	2
7. ท่านซื้อของที่ระลึกเวลาไปชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	2.16	0.722	ปฏิบัติบางครั้ง	7
8. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นต้น	2.53	0.561	ปฏิบัติประจำ	1
โดยรวม	2.37	0.649	ปฏิบัติประจำ	-

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการปฏิบัติประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เพชบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น และพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจบการแข่งขัน มีการปฏิบัติประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 รองลงมา คือ มีความอดกลั้นไม่แสดงความก้าวร้าวรุนแรงในขณะที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เมื่อผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีการปฏิบัติประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และติดตามชมการแข่งขันจนจบเกม เพื่อให้รู้ว่าทีมใดจะชนะ มีการปฏิบัติประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.029	0.103	-	10.011	0.000
แรงจูงใจภายใน (X_1)	0.330	0.025	0.552	13.209	0.000*

R square = 0.305 F = 174.489 Sig = 0.000* Cochran,

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจภายใน (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามา

ติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 30.5 (R square = 0.305)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.092	0.093	-	11.760	0.000
แรงจูงใจภายใน (X ₁)	0.322	0.023	0.574	13.975	0.000*

R square = 0.329 F = 195.305 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจภายนอก (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H₁) และปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) หมายความว่า แรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 32.9 (R square = 0.329)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร เข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น พบว่า

1) แรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่มีการเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากชอบเล่นกีฬาฟุตบอล รวมถึงมีการติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับตนเอง และการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพราะทำให้ผ่อนคลายความเครียด และได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรวพ จิตรงาม (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) แรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากเป็นโอกาสออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล รวมถึงมีการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากในสนามแข่งขันมีบรรยากาศตื่นเต้น ร่าเริง และเป็นการสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชุมชน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือรายงานข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ส่งผลต่อการติดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิติกร สุธีราษฎร์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ชมควรมีการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพื่อเป็นกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว และเพื่อเป็นการสร้างความรักความผูกพันภายในครอบครัวมากยิ่งขึ้นหรือมีการติดตามเนื่องจากรู้สึกเบื่อและต้องการหากิจกรรมอื่น ๆ ทำเพื่อเป็นการผ่อนคลายตนเอง

2) จากการศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการสร้างแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง และติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพื่อต้องการติดตามชมนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในการแข่งขัน

3) จากการศึกษาพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อให้กลุ่มคนที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกเวลาไปชมการแข่งขันฟุตบอลไทย และมีช่องทางในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยที่มีความสะดวกสบายเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มคนที่มีความต้องการในการรับชมฟุตบอลไทยลีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) เพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการติดตามรับชมฟุตบอลไทยลีกที่มีความครอบคลุมต่อการสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับชมฟุตบอลไทยลีกมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาในครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ติดตามฟุตบอลไทยลีกเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้ติดตามฟุตบอลไทยลีกเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกและมีความต้องการในการติดตามอยู่ในระดับใด

บรรณานุกรม

- กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์, พลพงศ์ พงศ์สุวรรณ, พงศ์พล พงศ์สุวรรณ, วโรดม ลินสมศักดิ์, วุฒิชัย ใจทอง, เศรษฐรักษ์ ลายสวัสดิกุล, ... นรุตม์ธรรณ์ มีสูงเนิน. (2564). ผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 22(3), 320-331.
- กมลชนก ชุ่มเชย และฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล. (2565). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 23(3), 63-74.
- กะรัต ศรีเมือง. (2561). แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข. (2562). แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 137-152.
- ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก. (2562). บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมมารการบริโภคกีฬา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสินวล. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2562*, มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- นิรมล พวงมาลัย และปิยะรัตน์ จันทยุคล. (2564). แรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แบบ Remote Working ในช่วงการระบาดของ COVID-19. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 96-118. เข้าถึงได้จาก <https://doi.org/10.53848/irdssru.v13i2.250977>
- บริษัท ไทยลีก จำกัด. (2564). *สรุปยอดผู้เข้าชม ยอดขายบัตรผ่านประตู และยอดขายของที่ระลึกกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพสูงสุดของประเทศไทย (ไทยลีก1) ตั้งแต่ปี 2555-2563*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaileague.co.th/131>.
- ปิติก รุธีรางกูร. (2564). ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์พิทยา สมุทรกลิน และอาชวิทย์ เจิงกลิ่นจันทร์. (2563). พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(3), 379-390.
- ลัดดา วัฒนชะวีระกุล. (2559). *บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานทางประชากรศาสตร์ (เอกสารคำสอน สด 316 ประชากรศาสตร์)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรัณยู ยงพานิช และปิยะรัตน์ เจริญปรีชา. (2562). การบริหารจัดการทีมฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษา สโมสรชลบุรี. เข้าถึงได้จาก http://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_21052563133613.pdf.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติจำนวนประชากร พื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือนมกราคม 2565*. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สุรภาพ จิตรงาม. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press.
- Gudjonsson, G. H. (1984). A new scale of interrogative suggestibility. *Personality and Individual Differences*, 5(3), 303-314.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- McCaslin, M. L., & Scott, K. W. (2003). The five-question method for framing a qualitative research study. *The Qualitative Report*, 8(3), 447-461.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
- Sky Sport Team. (2019). *Football*. Pathumthani: Sky Books.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*, 2(1), 175-240.