



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
ในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESS TOWARD
ATTENDING THAI PREMIER LEAGUE IN SUPHANBURI CENTRAL STADIUM AMONG
SUPHANBURI FC FANS

ปารามินทร์ ปลอดภัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
ในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESS TOWARD
ATTENDING THAI PREMIER LEAGUE IN SUPHANBURI CENTRAL STADIUM AMONG
SUPHANBURI FC FANS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Sport and Leisure Management)
Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
ในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี
ของ
ปารามินทร์ ปลอดภัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.สรารุช ชัยวิจิต) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศรี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี
ผู้วิจัย	ปารามินทร์ ปลอดภัย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. สราวุธ ชัยวิจิต

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดแนวทาง ผู้เข้าร่วมในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เคยเข้าชมเกมในสนามเหย้า จำนวน 384 คน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 262 คน (68.20%) และเพศหญิง จำนวน 122 คน (31.80%) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบบสอบถามใน แต่ละชุดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ระหว่าง 0.80 – 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) $\alpha = 0.89$ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ Independent sample t – test แบบ ANOVA F-test สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (*Pearson product-moment correlation.*) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi – Square ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าในระดับมากที่สุดทุกด้าน 2. ทิศนคติต่อสโมสรที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ (= 3.53 S.D.= 0.80) 2) ด้านความรู้สึก (= 3.69, S.D.= 0.68) และ 3) ด้านพฤติกรรม (= 3.22 S.D.= 1.03) โดยทุกด้านมีค่าในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ 3. พฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ด้านตามความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล ให้ความสำคัญกับเข้าชมน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 233 คน (60.70%) รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 105 คน (27.30%) และ 3 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คน (8.30%) ด้านงบประมาณให้ความสำคัญกับ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน (45.60%) รองลงมา คือ 301 – 500 บาท จำนวน 143 คน (37.20%) และ 501 – 700 บาท จำนวน 48 คน (12.50%) ด้านจำแนกตามการเลือกสนามในการเข้าชมให้ความสำคัญกับสนามเหย้าของทีม มากที่สุด จำนวน 88 คน (49.00%) รองลงมา คือ เลือกเฉพาะการเข้าชมในสนามที่ได้รับความนิยมสูงสุด จำนวน 140 คน (36.50%) และเข้าชมทั้งสนามเหย้าและสนามเยือน กับสนามของทีมเยือน จำนวน 28 คน เท่ากัน (7.30%) และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมให้ความสำคัญกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 160 คน (41.70%) รองลงมา คือ ตัวท่านเอง จำนวน 104 คน (27.10%) และครอบครัว จำนวน 75 คน (19.50%) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน และทัศนคติ ทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ทิศนคติ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Title	MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESS TOWARD ATTENDING THAI PREMIER LEAGUE IN SUPHANBURI CENTRAL STADIUM AMONG SUPHANBURI FC FANS
Author	PARAMIN PLODPAI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Saravudh Chaivichit

This aims of this research are to study the marketing mix factors affecting the decision-making process of Suphanburi F.C. fans regarding their attendance of Thai Premier League football in Suphanburi Central Stadium in order to analyze problems and formulate guidelines. The participants in the study were Suphanburi F.C. fans who attended home games. There was a total of 384 participants, with 262 males (68.20%) and 122 females (31.80%). The tools used in this research were questionnaires created by researchers. Each questionnaire has an IOC (Index of Coefficient) between 0.80 -1.00 and reliability $\alpha = 0.89$. The statistics used to analyze the data included frequency values, percentage values, an independent sample t-test, ANOVA, F-test, Pearson product-moment correlation coefficients and a Chi-Square was used to test the research hypotheses. The results revealed the following: (1) the seven aspects of the marketing mix for service businesses (7P's): (1) products and services; (2) price; (3) place; (4) promotion; (5) people; (6) process; (7) physical evidence, had the greatest level of value in all aspects. The three components of attitudes included: (1) the cognitive component ($= 3.53$ S.D.= 0.80); (2) the affective component ($= 3.69$, S.D.= 0.68); and the behavioral component ($= 3.22$ S.D.= 1.03), had the greatest level of value in all aspects. In terms of decision-making behavior, the results showed that 233 participants (60.70%) attended football matches once a month, followed by 105 participants (27.30%) once or twice a month and three to four months with 32 participants (8.30%). Moreover, 175 participants (45.60%) usually spent less or equal to 300 Baht, followed by 301-500 Baht with 143 participants (37.20%) and 501-700 Baht with a total of 48 participants (12.50%). According to the field selection, 88 participants (49.00%) normally attended home games, followed by 140 participants (36.50%) who attended only the most convenient locations, and lastly, participants who attended both home and away games or attended only away games were 28 participants (7.30%). Finally, 160 participants (41.70%) attended football match because of peer pressure follow by attending by choice were 104 participants (27.10%) and 75 (19.50%) participants attended football match because of family. All seven aspects of the marketing mix (7P's) and components of attitude had a relationship with the decision-making process toward attending Thai Premier League football matches in Suphanburi Central Stadium at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing mix (7P's), Attitude, Consumer behavior

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงได้เป็นอย่างดีเนื่องด้วยความเมตตากรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการวางแผนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนการให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์อย่างดียิ่งและมีประสิทธิภาพตลอดมา จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และมีคุณค่าทางวิชาการ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้การวิจัย ซึ่งเป็นแบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน ทั้ง 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมษย์ หนกหลัง ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลป์ฤกษ์ พลศรี อาจารย์ ดร.พรจันทร์ โฉมณะศุภฤกษ์ อาจารย์ ดร.วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์ และอาจารย์ ดร.วิมลมาลย์ สมคะเน ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำต่าง ๆ สำหรับการปรับปรุงแบบสอบถามจนกระทั่งมีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ รวมถึงสโมสรรสุพรรณบุรี เอฟซี ที่ได้กรุณา ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลตลอดจนกระทั่งผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการวิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทถ่ายทอดวิชาความรู้ ความเมตตากรุณา พร้อมทั้งอบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการศึกษาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ได้ส่งเสริมสนับสนุนและให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนสูงสุด รวมทั้งครอบครัวญาติพี่น้องทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจอย่างดียิ่ง รวมไปถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียน และพี่ ๆ น้อง ๆ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาทั้งหมด

ปารามินทร์ ปลอดภัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิด	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด 7P.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
3. แนวคิดและทฤษฎีในการเข้าชมฟุตบอล	19
4. ความเป็นมาของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย	20
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	28

การสร้างเครื่องมือวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง	33
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง	41
ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง	48
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง	51
ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี	56
ตอนที่ 6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี	112
ตอนที่ 7 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี	169
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	194
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	194
สรุปผลการวิจัย	195
อภิปรายผล	200
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	207
บรรณานุกรม	208
ภาคผนวก	212

ประวัติผู้เขียน.....225



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามเพศ	33
ตาราง 2 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามอายุ	34
ตาราง 3 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามสถานภาพ.....	35
ตาราง 4 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตาราง 5 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามอาชีพ.....	37
ตาราง 6 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตาราง 7 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม	39
ตาราง 8 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่	40
ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	41
ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	42
ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเดินทางมาใช้บริการ.....	43

ตาราง 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	45
ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	46
ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	47
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	48
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามองค์ประกอบด้านความรู้สึก	49
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามองค์ประกอบด้านพฤติกรรม.....	50
ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการณ์ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	51
ตาราง 20 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการณ์ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	52
ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการณ์ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล	53
ตาราง 22 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการณ์ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล	54

ตาราง 23 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการณ์ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล.....	55
ตาราง 24 ผลของเพศที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	56
ตาราง 25 ผลของเพศที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	57
ตาราง 26 ผลของเพศที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	58
ตาราง 27 ผลของเพศที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	59
ตาราง 28 ผลของเพศที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	60
ตาราง 29 ผลของอายุที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	62
ตาราง 30 ผลของอายุที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	63
ตาราง 31 ผลของอายุที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	65
ตาราง 32 ผลของอายุที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	66
ตาราง 33 ผลของอายุที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	68
ตาราง 34 ผลของสถานภาพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	70
ตาราง 35 ผลของสถานภาพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	71

ตาราง 36 ผลของสถานการณ์ภาพที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	72
ตาราง 37 ผลของสถานการณ์ภาพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	73
ตาราง 38 ผลของสถานการณ์ภาพที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	74
ตาราง 39 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	76
ตาราง 40 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	77
ตาราง 41 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	79
ตาราง 42 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	80
ตาราง 43 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	82
ตาราง 44 ผลของอาชีพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัด สุพรรณบุรี.....	84
ตาราง 45 ผลของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	85
ตาราง 46 ผลของอาชีพที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	86
ตาราง 47 ผลของอาชีพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	87
ตาราง 48 ผลของอาชีพที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	88

ตาราง 49 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	90
ตาราง 50 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	92
ตาราง 51 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	94
ตาราง 52 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	96
ตาราง 53 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	98
ตาราง 54 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	100
ตาราง 55 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	101
ตาราง 56 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่องบประมาณในการเข้าชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	102
ตาราง 57 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	103
ตาราง 58 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	104
ตาราง 59 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	106
ตาราง 60 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อความถี่ในการเข้าชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	107
ตาราง 61 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่องบประมาณในการเข้า ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	108

ตาราง 62 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 109

ตาราง 63 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 110

ตาราง 64 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 112

ตาราง 65 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 113

ตาราง 66 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 115

ตาราง 67 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 116

ตาราง 68 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 118

ตาราง 69 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 120

ตาราง 70 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 121

ตาราง 71 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 122

ตาราง 72 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 124

ตาราง 73 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 125

ตาราง 74 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี 127

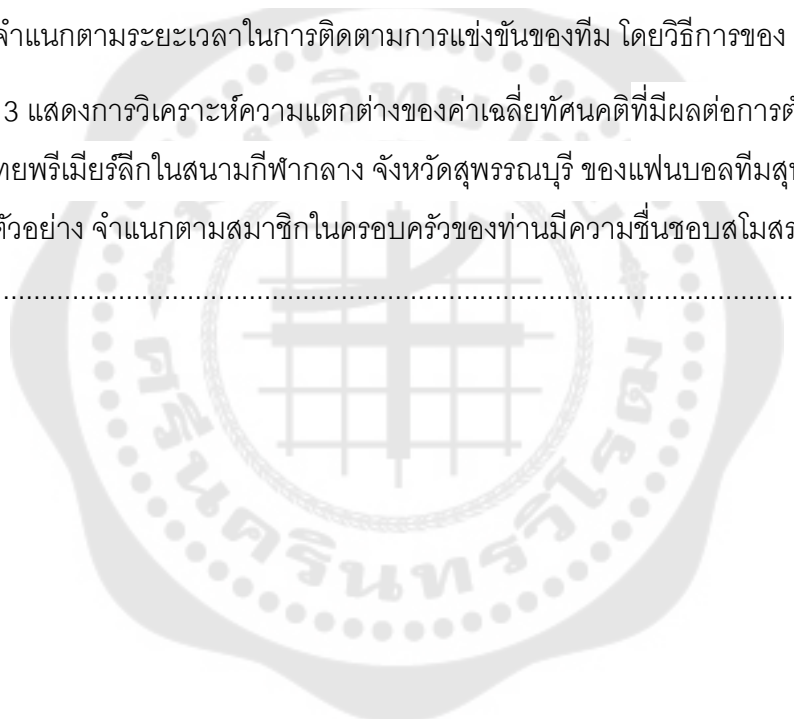
ตาราง 75 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	128
ตาราง 76 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	129
ตาราง 77 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	131
ตาราง 78 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	132
ตาราง 79 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	134
ตาราง 80 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	135
ตาราง 81 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	137
ตาราง 82 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	139
ตาราง 83 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ เข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	141
ตาราง 84 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	143
ตาราง 85 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	145
ตาราง 86 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	146
ตาราง 87 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี	148

ตาราง 110 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล
ไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่ม
ตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีการของ Tuykey 183

ตาราง 111 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล
ไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่ม
ตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม 190

ตาราง 112 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล
ไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่ม
ตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม โดยวิธีการของ Tukey 191

ตาราง 113 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่าน
หรือไม่ 193



สารบัญรูปภาพ

หน้า

No table of figures entries found.



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคปัจจุบันธุรกิจการกีฬาได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นที่นิยมในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากความนิยมดังกล่าวสมาคมฟุตบอลไทย ได้มีการจัดการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกขึ้น ในปี 2550 โดยมีจุดมุ่งหมายคือการสร้างกีฬาฟุตบอลให้เป็นกีฬาอาชีพและมีการจัดการที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตารางการแข่งขัน การซื้อขายนักเตะ มาตรฐานสนาม ฯลฯ ซึ่งการจัดการแข่งขันที่เป็นรูปแบบนี้ส่งผลให้มีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจและทำรายได้ให้แก่สโมสรอย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม ในปี 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) (ธนพล พุทธิมาลี, 2015) ได้ออกระเบียบใหม่โดยมีจุดมุ่งหมายให้เพื่อความ เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มรูปแบบเป็นไปตามมาตรฐานสากล (คลับไลเซนซิ่ง ส่งผลให้จำเป็นต้องมีผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน ลีกฟุตบอลภายในประเทศ ดังนั้นสมาคมฟุตบอลไทยจึงได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้น และเพื่อให้สะดวกต่อการบริหาร สมาคมฯ จึงได้ออกกฎให้แต่ละสโมสรดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทนิติบุคคล ส่งผลให้การแข่งขันในรูปแบบของการบริหารเชิงธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น รวมถึงการที่จากเดิมสโมสรฟุตบอลส่วนมากจะอยู่แต่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แพร่กระจายความนิยมไปยังทั่วประเทศ ไทย และยังเป็น การก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของกีฬาที่สโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลให้ฟุตบอลได้รับกระแสความนิยมอย่างมากในสังคมไทยตั้งแต่นั้นมา

การพัฒนา กีฬา วงการฟุตบอล โดยการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก มีความก้าวหน้ามากขึ้นดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของการจัดการแข่งขัน ที่ได้รับความนิยมจาก ประชาชนและสร้างกระแสรักชุมชนท้องถิ่น จากข้อมูลในปี พ.ศ . 2552 โดยมียอดผู้เข้าชมเฉลี่ย ต่อปี สูงที่สุด ในฤดูกาล 2557 และ 2558 มีผู้เข้าชมต่อปีอยู่ที่ 1,911,277 และ 1,940,378 ตามลำดับ ในด้านของมูลค่าการตลาด ไทยพรีเมียร์ลีกแรกเริ่มในฤดูกาล 2552 มีมูลค่าลิขสิทธิ์อยู่ที่ 40 ล้านบาทต่อปี และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีจนถึงปัจจุบันได้มีมูลค่าลิขสิทธิ์ที่เพิ่มขึ้น เป็น 1,050 บาท โดยมีบริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งใน 2564 นั้น จะมีค่าลิขสิทธิ์ที่ สูงขึ้นถึง 1,200 ล้านบาท โดยมีบริษัท เซ็นต์ เอนเตอร์เทนเมนท์ เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ จะเห็นได้ว่าไทยพรีเมียร์ลีกนั้นได้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยมาทั้งในด้านจำนวนผู้ชมและมูลค่าทางการตลาด อีกทั้ง มีมี ผู้ชมในสนามทั้งฤดูกาลกว่า 1 ล้านคน ผู้ชมในสนามเฉลี่ยต่อนัด 4,100 คน รายได้เฉลี่ยต่อนัด 205,000 บาท ในปี พ.ศ .2553 จำนวนผู้ชมเพิ่มเป็น 1,132,057 คน เฉลี่ยนัดละ 4,717 คน (กิตติ

วงศ์ สาสวด และประสาน นันทะเสน, 2562) ซึ่งจากกระแสความนิยมได้ทำให้มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างมาก เช่นเดียวกับจำนวนผู้ชม ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่จัดตั้งการแข่งขันขึ้นมา

จากกระแสความนิยมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สโมสรต่างๆ ต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการแข่งขันด้านผลงานในด้านชัยชนะเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละแมตช์ การขายของที่ระลึก รวมไปถึงเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่างๆ ซึ่งการแข่งขันในด้านดังกล่าว ล้วนมีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนคือฐานแฟนบอลของแต่ละสโมสรที่จะเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้าง ความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาว ดังที่เตชิต อภินันท์ธรรม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชียร์ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเชียร์ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและคุณภาพของบุคคลกรภายในทีม ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา อีกทั้งสุदारัตน์ บริรักษ์กุล (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรลิเวอร์พูล โดยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะภาพรวมทางกายภาพ มีผลต่อการเชียร์สโมสรลิเวอร์พูลเป็นอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับสนามแข่งที่มีความสวยงาม บรรยากาศการเชียร์ภายในสนาม รวมไปถึงเพลงประจำสโมสรที่มีความไพเราะและเนื้อหาสนุกสนาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเชียร์ เลือกชมหรือเลือกที่ใช้บริการ ในบริหารทีมฟุตบอลเชิงธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในการบริหารจัดการทีม ซึ่งเป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้อง ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ส่วนประกอบ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการหรือการตัดสินใจในการเข้าชม เข้าเชียร์ทีมกีฬา นั้น จึงควรเพิ่มรูปแบบการจัดการสโมสร การตกแต่งร้านขายของที่ระลึก และวิธีการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละผู้ประกอบการนั่นเอง รวมถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้โดยเน้นที่ความ

เข้าใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักโดยเฉพาะแฟนประจำของทีม รวมถึงผู้ที่ใช้บริการต่างๆ สามารถที่จะเข้าใช้บริการได้และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนร่วม (กิตติภพ สงเคราะห์, 2555)

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่ายังไม่มีรายงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและการศึกษาทัศนคติ มาทำการศึกษาและพัฒนาการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังที่จะศึกษาและนำเสนอผลของการศึกษาที่นำไปเป็นการศึกษาในแง่มุมของการบริหารจัดการองค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อเป็นการพัฒนางานกีฬาฟุตบอลให้กับทีมกีฬา

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนบอลทีม สุพรรณบุรี เอฟซี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี
4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เคยเข้าชมเกมในสนามเหย้าที่สุพรรณบุรี เอฟซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เคยเข้าชมเกมในสนามเหย้าที่สุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน โดยได้มาจากสุ่มการคำนวณของคอคแรน 384 คน (อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร มี 2 กรณีคือ

$$\text{กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

$$\text{และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ตัวอย่างการคำนวณ เช่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามแข่งขัน ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในรูปแบบลีกของประเทศไทย โดยปัจจุบันมีสโมสรเข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 18 สโมสร โดยแข่งในระบบเหย้าเยือน นับคะแนนจากการชนะได้ 3 คะแนน เสมอได้ 1 คะแนน และแพ้ไม่มีคะแนน โดยสโมสรที่ได้คะแนนสูงสุดเมื่อแข่งขันครบจะเป็นแชมป์ประจำฤดูกาลแข่งขันนั้น

ฤดูกาลแข่งขัน หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้ในการแข่งขันแต่ละครั้ง ซึ่งอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงตุลาคม โดยในหนึ่งฤดูกาลแข่งขันจะมีการแข่งขันทั้งสิ้น 306 นัด

แฟนบอล หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบและสนใจในกีฬาฟุตบอล มีการติดตามฟุตบอลทั้งในด้านการเข้าชมในสนามหรือติดตามผ่านสื่อต่างๆ เป็นประจำ

ผู้เข้าชม หมายถึง กลุ่มคนที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามแข่งขัน โดยเสียค่า บัตรผ่านประตูเพื่อเข้าชม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ในช่วงที่มีการแข่งขันในการเป็นเจ้าบ้าน ความสมบูรณ์ของสนามการแข่งขัน จำนวนที่นั่งชมเพียงพอสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขัน ตลอดจนกระทั่งสภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา หมายถึง ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในสนาม และค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแข่งขันในสนามเหย้าถูกกว่าสนามอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเดินทางมาใช้บริการ หมายถึง ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในสนาม รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแข่งขันในสนามเหย้าถูกกว่าสนามอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีส่วนร่วมในการเข้าชม เช่น มีตัวเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี การมีของแถมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานประจำสนามสามารถที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างเสมอภาค และเท่าเทียม พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้เข้าชม ตลอดจนกระทั่งพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสโมสรเป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การมีสถานที่รองรับที่สะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ มีลานจอดรถสำหรับสะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ มีห้องน้ำสำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย รวมไปถึงการมีกิจกรรมกระตุ้นความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งในเดียวกับการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทุกคน การมีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ รวมไปถึงการมีพนักงานให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ

องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ หมายถึง การทราบถึงประวัติ ชื่อเสียง และรู้จักตราสัญลักษณ์ของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี รวมไปถึงการทราบถึงเจ้าหน้าที่ของสโมสร ทราบถึงกฎ ระเบียบ และวิธีการเข้าใช้สนามในฐานะผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นอย่างดี ตลอดจนการรู้ถึงวิธีการที่จะช่วยเหลือทำให้สโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสถานะที่ดีขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก หมายถึง การที่คิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีระบบการจัดการ เรื่องการจัดการแข่งขันภายในสนามเหย้าได้ดี ให้ความรู้สึกเหมือนดูฟุตบอลอยู่ที่บ้าน รวมถึงการมีพนักงานประจำสนามอำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัยแก่ผู้เข้าชม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Facebook เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม หมายถึง การเข้ารับชมการแข่งขัน ชื่อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร ที่ชื่นชอบในสนามเหย้าเป็นประจำ รวมไปถึงการที่มักจะติดตามไปดู

การแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ ตลอดจนการที่มักจะติดตามและให้ข้อเสนอแนะกับสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

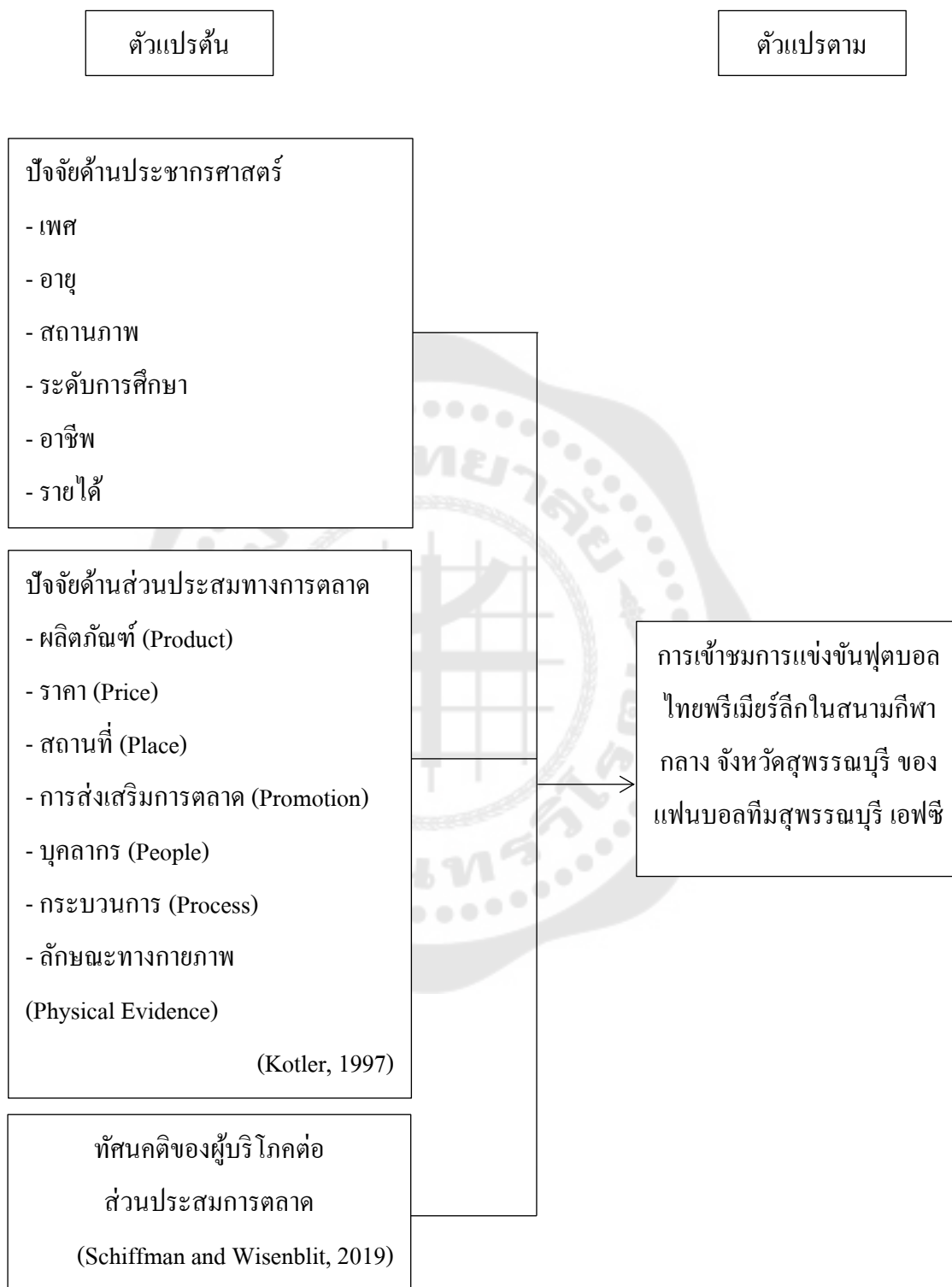
1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) รวมถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของ สโมสร เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การเป็นแฟนบอลหรือมีความจงรักภักดีต่อสโมสรเพิ่ม มากขึ้น ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของสโมสรในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการ แข่งขันระยะยาวต่อไป

2. เพื่อเป็นการนำปัจจัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มาเป็นประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจสโมสรฟุตบอล เนื่องจากการดำเนินธุรกิจสโมสรฟุตบอลมีลักษณะเฉพาะตัวที่อาจแตกต่างไปจากธุรกิจบริการทั่วไป จึงต้องมีการนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานจริงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. สามารถนำผลลัพธ์ในด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ในอนาคตที่เกี่ยวกับธุรกิจสโมสรฟุตบอลหรือกีฬาอื่นๆ

4. สโมสรสามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าชมเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนหรือจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเข้าชมของกลุ่มผู้เข้าชมตามการจำแนกในงานวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (7P)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3.ความเป็นมาของฟุตบอลในประเทศไทย
- 4.แนวคิดและทฤษฎีในการเข้าชมฟุตบอล
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด 7P

1.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด 7P ของธุรกิจกีฬา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อตั้งนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกีฬาไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผลิตภัณฑ์ทางกีฬาเป็นสิ่งที่ยากที่จะอธิบายและมัก ขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละคน ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้ให้นักการตลาดที่ทำกีฬาให้เป็นสินค้าประเภท Commodity ได้ ดังนั้นการทำให้ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นสิ่งที่ชัดเจนและจับต้องได้มากเท่าใด ยิ่งทำให้มี โอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งของสินค้า และ เป็นสิ่งที่สะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยชี้ว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่จะ ได้รับชัดเจนมากเพียงใด การปรับเปลี่ยนหรือตั้งราคาจะยิ่งทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

3. ด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่นอกจากจะมีความสำคัญในแง่ของความ สะดวกสบายแล้วนั้น ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมกีฬาแก่ผู้ชมอีกด้วย อาทิเช่น ความสวยงามของการออกแบบ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป้าหมายหลักคือต้องสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ทั้งหมดออกไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยัง ต้องเป็นการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนของการแข่งขันกีฬามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า การพัฒนาความสามารถของบุคลากรจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การส่งต่อผลิตภัณฑ์มี คุณภาพที่ดีขึ้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือสิ่งที่จับต้องได้ในผลิตภัณฑ์ของกีฬา อาทิเช่นการออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจัดการภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งการวางแผน และส่งต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต อาทิเช่น การวางแผนสถานที่ขายบัตร เข้าชม จำนวนตัวเข้าชม เป็นต้น

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความหมายของผลิตภัณฑ์ในกีฬาฟุตบอลคือ สโมสร ฟุตบอล ซึ่งมีส่วนประกอบหลักคือ นักฟุตบอลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีส่วนของผู้ฝึกสอนอีกด้วย โดยมองว่าการฝึกซ้อม คัดตัวและซื้อขายนักเตะเป็นเปรียบเสมือนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหนึ่ง

2. ด้านราคา (Price) ความหมายของราคาในกีฬาฟุตบอล คือการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ของสโมสร ตั้งแต่ราคาบัตรเข้าชม ของที่ระลึก ค่าโฆษณา รวมไปถึงเงินสนับสนุนจากผู้สนับสนุนต่างๆ ที่ต้องการเข้ามาให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ

3. ด้านสถานที่ (Place) ความหมายของสถานที่ในกีฬาฟุตบอล คือสนามแข่งขันที่ตั้ง ของสนามแข่งขัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในและบริเวณสนามแข่งขัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดใน กีฬาฟุตบอลคือ กิจกรรมการสื่อสาร หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมี เป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะ

เป็นการซื้อบัตรเข้าชม ของที่ระลึกหรือการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน โดยสามารถจัดทำได้หลายช่องทางทั้งการทำสื่อโฆษณา หรือ กิจกรรมสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ความหมายของบุคคลในกีฬาสโมสรคือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในธุรกิจฟุตบอล เช่น กระบวนการการขายบัตรเข้าชม หรือกิจกรรมให้บริการอื่นๆ ในช่วงระหว่างการแข่งขัน

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ความหมายของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในกีฬาสโมสรคือ สภาพแวดล้อมในการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น การออกแบบสนามแข่งขัน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่สนามแข่งขันและบรรยากาศในสนามแข่งขัน

7. ด้านกระบวนการ (Process) ความหมายของกระบวนการในกีฬาสโมสรคือ กระบวนการจัดการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าคือกลุ่มแฟนบอลหรือผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ของสโมสร

กระบวนการทางการตลาด 7P ของธุรกิจกีฬา มีความสำคัญต่อการกีฬาเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่จะช่วยทำแฟนบอลของทีมกีฬาเห็นคุณค่า และประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริหารงานภายใต้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (7Ps)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า คือ ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Eagly & Chaiken (1993) ทัศนคติคือการประเมินบุคคลความคิดหรือวัตถุ เรามีทัศนคติในหลาย ๆ อย่างตั้งแต่สินค้าที่เราอาจหาซื้อได้ในซูเปอร์มาร์เก็ตไปจนถึงผู้คนทั่วโลกไปจนถึงนโยบายทางการเมือง โดยทั่วไปแล้วทัศนคติเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีอันอำนวยการ :เชิงบวกหรือเชิงลบ

Schiffman & Kanuk (1994:657) ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคน กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ได้ให้ความหมายของคำว่าทักษะคติไว้ว่า คือ ความรู้สึก ทำที่ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2542:44) ได้ให้ความหมายคำว่าทักษะคติไว้ว่า คือ ความรู้สึกนึกคิดของคุณคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทักษะคติ

จากความหมายของทักษะคติข้างต้นจะสรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึก ความคิดเห็นของคนไม่ว่าจะเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคล ทักษะคติอาจมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะเป็นตัวสร้างความคิดและนำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้ดี เนื่องจากจะมีแนวโน้มที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างทักษะคติที่ดีภายในองค์กรยังสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่ดี

2.2 องค์ประกอบของทักษะคติ

องค์ประกอบของทักษะคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

2.2.1 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อ บุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์บางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ความเชื่อที่ว่า “การเลือกปฏิบัติเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง” เป็นคำกล่าวที่มีคุณค่า ความคิดเห็นดังกล่าวเป็นองค์ประกอบทางด้านความคิดของทักษะคติ ยิ่งไปกว่านั้น ความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Believ) เช่น “เราต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้ถูกเลือกเข้าไปทำงาน” สามารถนำไปสู่ทักษะคติที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในที่ทำงานได้ องค์ประกอบด้านความคิดยังสามารถสะท้อนถึงการรับรู้หรือความเชื่อของคุณคน และยังเป็นความเชื่อเชิงประเมินและวัดได้จากระดับทักษะคติหรือโดยการถามเกี่ยวกับความเชื่อข้อความที่ว่า "ฉันเชื่อว่าคนงานญี่ปุ่นมีความอุตสาหกรรม" สะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบทาง

ความคิดของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจกำหนดขั้นตอนสำหรับส่วนที่สำคัญยิ่งกว่าของทัศนคตินั้นคือองค์ประกอบทางอารมณ์

2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก ทั้งดีและไม่ดีของบุคคลที่เป็นผลมาจากความเชื่อของส่วนตัวเกี่ยวกับบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น คนที่เชื่อว่าการทำงานหนักจะทำให้ได้รับการเลื่อนตำแหน่งอาจรู้สึกโกรธหรือหงุดหงิดเมื่อเขาทำงานหนัก แต่ไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง องค์ประกอบทางอารมณ์จะแข็งแกร่งขึ้นเนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์โดยตรงและบ่อยครั้งมากขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคล หรือสถานการณ์

2.3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่รู้สึกไม่พอใจกับงาน อาจจะทำหนี ขอย้าย หรือแม้กระทั่งมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ลดลง ดังนั้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ หมายถึง ความตั้งใจที่จะประพฤติไปในทางใดทางหนึ่งต่อใครบางคนหรือบางสิ่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการสังเกตพฤติกรรมหรือถามบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือความตั้งใจ

2.3 ลักษณะของทัศนคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533 : 14 – 15) ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บ่งบอกลักษณะทางจิตใจอารมณ์ของบุคคลซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็น หรือเข้าใจก็ได้ซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้ง โดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตนเมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึก ของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไปหรือ อาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันได้

3. ทัศนคติดำเนินทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึก สามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศ ทางบวกเป็นทิศ ทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา ได้แก่ ซื่อสัตย์-คดโกง รัก-เกลียด ชอบ-ไม่ชอบ ชยัน-ชู้เกียรติ เป็นต้น

4. ทัศนคติมีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกัน ในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน เช่น รักมาก-รักน้อย ชยันมาก-ชยันน้อย เป็นต้น

5. ทศนคติต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้ เช่น รักพ่อแม่ ชัยชนะเข้าชั้นเรียน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบ้าน เป็นต้น

(Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997) กล่าวว่า ทศนคติมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ทศนคติต้องมีที่หมาย (attitude object) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล บุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า สถานที่ หรือประเด็นที่ถกเถียงกัน

2. ทศนคติมีลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลการสรุปของการประเมินในสิ่งนั้นทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือในทางลบก็ได้ใน สิ่งดังกล่าว ผลของการประเมินอาจมีความแตกต่างกัน ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ประเมินที่มีไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพการงาน นั้นเป็นเพราะกลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ไม่เหมือนกันแตกต่างกัน

3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพ หมายถึงทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือเป็นทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้ม หมายถึง ระดับของความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุดจนถึงขั้นชอบมากที่สุด

4. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทั้งที่ได้จาก ทางตรงและทางอ้อม ไม่ได้เกิดขึ้นมาแต่แรกเกิดของบุคคล

5. ทศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือการสะสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลง ได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัวคือบอกลักษณะ ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลบุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์นั้นคือทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

2.4 หน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz (1960) ผู้บริโภครสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้งานมากขึ้นหากมีทัศนคติต่อสินค้าที่ต้องการช่วยบอกให้ ตัวเองรู้ว่า สินค้าแบบใด ดี หรือทำจากวัสดุอะไรมีความเหมาะสมหรือไม่ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก สำหรับการปรับตัวของบุคคลและได้ทำหน้าที่หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function) เป็นความเชื่อทางทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้ ตัวเองได้รับรางวัล และหลีกเลี่ยงการได้รับโทษได้ เช่น การไม่กินของที่มีไขมัน เพราะมีทัศนคติว่ากินไปแล้ว อาจทำให้สุขภาพไม่ดี

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego defensive function) เป็นทัศนคติที่เราหาเครื่องมือมาป้องกันเพื่อไม่ให้มี ความรู้สึกอ่อนแอ อาจถูกคุกคามมากเกินไป หรือจากสิ่งที่เราไม่ยอมรับจากสภาพแวดล้อมภายนอก จากแรง กดดันรอบๆ เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด เพราะมีความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย เมื่อใช้บริการแล้วมีทัศนคติว่ามี ความปลอดภัยมากขึ้น

3. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function) เป็นทัศนคติการแสดงออกถึงค่านิยมของบุคคล ในเรื่องต่างๆ มีผลต่อการสะท้อนให้เห็นประเภทของบุคคลที่เรามองตัวเองเป็นบุคคลเช่นไร แสดงออกได้ ด้วยการเลือกใช้อัตลักษณ์ต่างๆ เช่น ไม่ใช้ถุงพลาสติก แสดงว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมปกป้องสิ่งแวดล้อม

4. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) เป็นทัศนคติที่เราเข้าใจโลกที่อยู่รอบๆ กระจัดกระจายทั่ว ไป อย่างเช่น ทุกคนเข้าใจสภาวะความอ้วนได้ หากเขามีความเชื่อว่างานนี้เกิดขึ้นจากการกินอาหารมากเกินไป ขาดการออกกำลังกาย

2.5 การก่อตัวของทัศนคติ

การเกิดของทัศนคติอาจจะเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุมาก เช่น

1. ประสบการณ์ ทัศนคติจะเกิดขึ้นโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์โดยตรงหรือจากการเฝ้าสังเกต หรือแม้กระทั่งรับฟังมาก็ได้

2. ปัจจัยทางสังคม บทบาททางสังคมและบรรทัดฐานเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนเป็นอย่างมาก บทบาททางสังคมคือเรื่องของการทำหน้าที่ตามบทบาทของแต่ละบุคคล ในขณะที่บรรทัดฐานของสังคมจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กฎเกณฑ์ต่างๆของสังคม มีไว้เพื่อเป็นมาตรฐานของสังคมว่าสิ่งไหนควรทำ สิ่งไหนไม่ควรทำ

การเรียนรู้ ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้หลายวิธี หนึ่งในนั้น คือวิธีการที่นักการตลาดได้ใช้ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่นในการโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ เรามักจะ

เป็นภาพที่ออกมาเป็นเชิงบวก หรือน่าสนใจ โดยภาพเหล่านี้ที่ถ่ายทอดออกมาจะทำให้เรามีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น

การวางเงื่อนไขการกระทำ (Operating Conditioning) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพัฒนาการของทัศนคติ เช่น เด็กคนหนึ่งเริ่มหัดสูบบุหรี่ และทุกๆครั้งที่เขาเริ่มจุดไฟ ผู้คนเริ่มช่างจะมอง ต่อว่า หรือแม้กระทั่งขี้ไล่เด็กคนนั้นให้ออกจากบริเวณนั้นๆ การได้รับผลตอบแทนในทางลบจากคนรอบข้าง และท้ายที่สุดก็จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการสูบบุหรี่และตัดสินใจเลิก

ผู้คนยังเรียนรู้ทัศนคติจากการสังเกตผู้คนรอบตัว เมื่อไหร่ก็ตามที่บุคคลที่ชื่นชอบเป็นอย่างมากของเราออกมาแสดงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง เราก็จะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น เด็กจะใช้อย่างมากเวลาการสังเกตทัศนคติของพ่อแม่ และจะเริ่มแสดงทัศนคติที่เหมือนกันเหล่านั้นออกมาทางพฤติกรรม

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport. 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้น จากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่ กับเด็กจะมีการกระทำ ที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเซยชมตน เสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติของตนได้

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เทรียนดิส(Triandis,1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 5) กล่าวว่า ทักษะของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของ ทักษะ ในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบ ส่วนอื่น จะมีแนวโน้ม ที่จะ เปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของ ทักษะ ในส่วนของการรับรู้ เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบ ในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลง ทักษะ โดยการสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลอง การสื่อสาร ของ ลาสเวล (Lasswell, 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์ กระบวนการสื่อสาร ในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร (พูดอะไร) สาร (กับใคร) ผู้รับสาร (อย่างไร) สื่อ (ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร) ผลของการสื่อสาร (ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะ มีลักษณะดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะ ของบุคคล ขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่า ลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มากความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของ ผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

2. สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของ บุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหา ความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสาร ที่มี ประสิทธิภาพ

3. สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อ ที่ใช้ ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทักษะ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์ (McGuire อ้างใน อรรถวณิช ปิลาธนโหวาท, 2537) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ (ความสนใจ/Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปทีละขั้น เพื่อที่การสื่อสาร จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนที่ต่อไปจะเกิดขึ้นได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคม มีผลอย่างมาก ต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจ ย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ ต่อผู้ปวยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

อาจจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดเห็นของคนไม่ว่าจะเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติอาจมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะเป็นตัวสร้างความคิดและนำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการทีมกีฬาให้ดี เนื่องจากจะมีแนวโน้มที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าชมหรือใช้บริการของทีมกีฬานั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างทัศนคติที่ดีภายในองค์กรยังสามารถขับเคลื่อนทีมกีฬาไปในทิศทางที่ดี

3. แนวคิดและทฤษฎีในการเข้าชมฟุตบอล

3.1 ประวัติกีฬาฟุตบอล

ฟุตบอล (Football) หรือซอกเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่มีผู้สนใจที่จะชมการแข่งขัน และเข้าร่วมเล่นมากที่สุดในโลก ชนชาติใดเป็นผู้กำเนิดกีฬานี้น้อยอย่างแท้จริงนั้นไม่อาจจะยืนยันได้แน่นอน เพราะแต่ละชนชาติต่างยืนยันว่าเกิดจากประเทศของตน แต่ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี ได้มีการละเล่นชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “ซูลูเอ” (Soule) หรือจีโอโค เดล คาลซิโอ (Gioco Del Calcio) มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน ทั้งสองประเทศอาจจะถูกเถียงกันว่ากีฬาฟุตบอลถือกำเนิดจากประเทศของตน อันเป็นการหาข้อยุติไม่ได้ เพราะขาดหลักฐานยืนยันอย่างแท้จริง ดังนั้น ประวัติของกีฬาฟุตบอลที่มีหลักฐานที่แท้จริงสามารถจะอ้างอิง

ได้ เพราะการเล่นที่มีกติกาการแข่งขันที่แน่นอน คือประเทศอังกฤษเพราะประเทศอังกฤษตั้งสมาคมฟุตบอลในปี พ.ศ .2406 และฟุตบอลอาชีพของอังกฤษเกิดขึ้นในปี พ.ศ .2431

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนกีฬา

Guttman (2007, อ้างถึงใน พชร พยัคฆพันธ์, 2556) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและแฟนกีฬาไว้ว่า ผู้ชมคือบุคคลทั่วๆ ไปที่ดูกีฬา ทั้งการไปดูที่สนามแข่งขันหรือผ่านสื่อต่างๆ แต่ แฟนคือบุคคลที่ดูกีฬาโดยมีมิติของอารมณ์เพิ่มเติมเข้าไป มีการติดตามข่าวสารอยู่เสมอ นอกจากนี้ แฟนกีฬาจะบริโภคกีฬาอย่างเข้าใจในกีฬานั้นๆ เป็นอย่างดีในทุกๆ แง่มุม

4. ความเป็นมาของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

4.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

สำหรับกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย เริ่มเข้ามาในยุคพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยมีเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีนำเข้ามา จากการไปเรียนที่ต่างประเทศ ซึ่งใน พ.ศ .2443 มีการแข่งขันฟุตบอลเป็นครั้งแรกระหว่างทีมชุดบางกอก กับชุดกรมศึกษาธิการ ที่สนามหลวง ปรากฏว่าเสมอกัน 2-2 ต่อมาในยุคสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงสนใจกีฬาฟุตบอลอย่างมาก มีทีมฟุตบอลส่วนพระองค์ คือ ทีมเสือป่า และมีการเผยแพร่ข่าวสาร การเล่น เกี่ยวกับฟุตบอลอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ถูกก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ .2459 อีกด้วย

4.2 การจัดการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

เมื่อปี พ.ศ .2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศ จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ มาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขัน เริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปี พ.ศ .2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การยุบโปรวินเชียลลีกโดยให้สโมสร 4 อันดับแรก เข้าแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแทน รวมจำนวนสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็น 16 ทีม พร้อมทั้งเพิ่มเงื่อนไขให้สโมสรซึ่งอยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายเมื่อจบฤดูกาล ต้องตกชั้นไปสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 โดยมีทีมชนะเลิศ กับอันดับ 2 และ 3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นชั้นมาสู่ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการทดแทน

ต่อมาในปี พ.ศ .2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ออกระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฯ ต้องดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้จัดการแข่งขัน ฟุตบอลลีกภายในประเทศ อย่างเป็นทางการที่แท้จริง โดยมีวิจิตร แย้มบุญเรือง เป็นประธานกรรมการ และออกระเบียบให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ต้องจัดตั้ง

ในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสร ส่งผลให้มีการแข่งขันกันในเชิงรูปแบบการบริหารจัดการให้เป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่างๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงกลับมาเป็นที่นิยมของแฟนฟุตบอลไทยอีกครั้ง โดยในฤดูกาล 2554 สมาคมฯ ประกาศเพิ่มจำนวนสโมสรที่ได้สิทธิ เลื่อนชั้นขึ้นจากลีกดิวิชัน 1 เป็นผลให้ไทยพรีเมียร์ลีก มีสโมสรที่เข้าแข่งขันรวมเป็น 18 ทีม และยังมีผลบังคับใช้ถึงปัจจุบัน

4.3 ประวัติของสโมสร สุพรรณบุรี เอฟซี

สโมสรฟุตบอลจังหวัดสุพรรณบุรี ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2541 เคยสร้างผลงานยิ่งใหญ่ เป็นแชมป์โปรวินเชียลลีก 2 สมัย ในปี พ.ศ. 2545 และ 2547 โดยมี สัญลักษณ์เป็นรูปยุทธหัตถีหน้าดวงตะวันสองแสง สีประจำทีมคือ สีส้มและสีน้ำเงิน มีนายเกรียง นักพานิชย์ เป็นผู้จัดการทีม และอาจารย์ชนะ ยอดปรางค์ เป็นผู้ฝึกสอน มีจำนวนนักกีฬาทั้งสิ้น 30 คน และเจ้าหน้าที่ทีม 10 คน โดยได้รับฉายานามในขณะนั้นว่า ทีมขุนแผน สุพรรณบุรี ส่วนฉายานามในปัจจุบันคือ ช้างศึกยุทธหัตถี เป็นทีมที่สร้างนักกีฬาฝีมือดีมากมายเข้าสู่ตลาดไทยลีก หรือแม้แต่ทีมชาติ

ในช่วงที่กำลังจะเริ่มต้นฤดูกาลใหม่ 2554 นายบรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ของประเทศไทย ได้ตอบรับเทียบเชิญจาก นายกบุญชู จันทร์สุวรรณ เข้ามาทำทีมด้วยตนเอง ในตำแหน่งประธานที่ปรึกษาของสโมสร และมอบหมายให้บุตรชาย สส.วราวุธ ศิลปะอาชา เข้ามาเป็นประธานสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรีเอฟซี และนายกบุญชู จันทร์สุวรรณ นายองค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นประธานสโมสรกิตติมศักดิ์ และใช้สนามกีฬาากลางจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นสนามเหย้า แทนสนามเดิมคือโรงเรียนกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี

ด้วยความพร้อมในการทำทีมอย่างจริงจัง ประกอบกับวิสัยทัศน์ที่ต้องการสร้างทีมฟุตบอลอาชีพ โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันทีมให้ขึ้นสู่ไทยพรีเมียร์ลีกให้ได้ภายใน 2 ปี ของ วราวุธ ศิลปะอาชา มีการทุ่มเททั้งกำลังคนและงบประมาณอย่างเต็มที่ เพื่อทวงความยิ่งใหญ่ในการเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีผลงานอยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความภาคภูมิใจของชาวสุพรรณบุรี กลับคืนมา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

เอกกรงค์ บัณพงษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยผลการศึกษาได้แบ่งพฤติกรรมของผู้ชมออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. ช่วงก่อนรับชม จะมีพฤติกรรมในการเตรียมตัว วางแผน โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือการวางแผนในการซื้อตั๋วเข้าชม โดยแฟนบอลที่มีอารมณ์ร่วมกับบรรยากาศจะเข้าร่วมกิจกรรมภายใน สนามที่มีการจัดขึ้น

2. ช่วงระหว่างรับชม จะมีพฤติกรรมให้ความสนใจในการแข่งขันและมีอารมณ์ร่วม ไปกับบรรยากาศต่างๆ เช่น การร้องเพลงเชียร์ รวมไปถึงการตะโกนให้กำลังใจนักกีฬาเป็นต้น

3. ช่วงหลังรับชม จะมีพฤติกรรมคือ มักจะไม่รีบออกจากสนาม จะอยู่ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับกองเชียร์ต่อหลังการแข่งขันเสร็จสิ้น

ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ สโมสรชลบุรี เอฟซี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษา พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยเลือกซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันไปเดี๋ยวลูกเดียว เลือกซื้อเฉพาะนัดเหย้า และมักจะเลือกซื้อบัตรเข้าชมแบบบุคคลทั่วไป ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า ภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของสโมสรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือ ด้าน กระบวนการ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ สถานภาพสมรส และ ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในด้านปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในด้านช่วงเวลาซื้อ ส่วนปัจจัย ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุญเกตุ กิตติคุณ (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ทักษะและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่แฟนบอลและไม่ใช่แฟนบอล ของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ด้วยวิธีการสุ่มแบบสองขั้น ขั้นที่ 1 สุ่มอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 8 อำเภอ จากทั้งสิ้น 23 อำเภอ ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใน 8 อำเภอ ให้ได้ 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ โดยได้พบว่าเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ในด้านอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทักษะที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้พบว่า ทักษะที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสร ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

อุทัยวรรณ แก่นสิงห์ และชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสร วอลเลย์บอลสุพรรณบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เดินทางมาเข้าชมการแข่งขันของสโมสร วอลเลย์บอลสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน โดย

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพทำงานภาคเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,000-1,499 บาท ความถี่ในการซื้อของที่ระลึกคือ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อของที่ระลึกคือ 1-2 ชิ้น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกคือ เพื่อน ซื้อของที่ระลึกเพื่อใช้เอง และของที่ระลึกที่ซื้อคือ เสื้อสโมสกร ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสกร วอลเลย์บอลสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกที่องเที่ยวในทางกลับกันปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ ของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรวุฒิ การวุฒิ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯ เหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหม จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันจันทร์- ศุกร์ในช่วง 18.00-24.00น. โดย ส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมาจากเพื่อน มีวัตถุประสงค์ของ การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือเพื่อน ส่วน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อ 1 คน ซึ่งไม่รวมค่าเดินทาง คือ ไม่เกิน 200 บาทและเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดิน และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล พบว่า เพศ อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะวงจรชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพ เหนือ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 2 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้งสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล หญ้า เทียม 3 ด้าน ได้แก่ วัน เวลาและการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

พงษ์พิทยา สมุทรกลิน และอาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด เพื่อ ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของสโมสร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่ม ตัวอย่างเป็นผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด จำนวน 400 คน โดยผล การศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอล ของของสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 มีระดับ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 76.8 และมี รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 58.0 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าชม ฟุตบอลส่วนใหญ่เคยชมฟุตบอลของสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 93.0 มีเหตุผล ในการเข้าชมฟุตบอล คือ เป็นทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 76.5 มีความถี่ในการชมฟุตบอลในสนาม 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 58.2 ใช้งบประมาณในการเข้าชม ฟุตบอล โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท ร้อยละ 57.5 เลือกชมฟุตบอลที่สนามเหย้าของ ทีม ร้อยละ 40.8 ช่วงเวลาในการเข้าชมคือสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ ตัดสินใจเข้าชม ฟุตบอลด้วยตนเอง ร้อยละ 55.2 โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้เข้าชมสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เคยชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร ทูร แบงค็อก ยูไนเต็ดมาก่อน เหตุผลที่ทำให้เลือกเข้าชม ฟุตบอล เพราะเป็นทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบหรือนักเตะ ที่ชื่นชอบลงแข่งขันและเป็น สนามเหย้าของทีม โดยตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนประสมทางการตลาด ในการเข้าชมฟุตบอลของ สโมสรทูรแบงค็อก ยูไนเต็ด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

นฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮตส์แบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในจังหวัด สงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮตส์แบรนด์จาก เทสโก้โลตัส และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฮตส์ แบรินด์จากเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์ แบรินด์จากเทสโก้โลตัสในจังหวัดสงขลา จาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสงขลา สาขาหาดใหญ่และ สาขา

หาดใหญ่ จำนวน 330 คน โดยผลการศึกษา พบว่า มี 4 ปัจจัยที่สอดคล้องกับ สมมติฐานได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์ แบรินด์จากเทสโก้โลตัสในจังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคาส่งผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางกลับกันยังมี 3 ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรินด์เทสโก้โลตัส จึงควรสร้างจุดเด่น ด้านราคาและส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและซื้ออย่างต่อเนื่อง

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Christer Thrane (2001) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเข้าชงมกีฬาในแถบสแกนดิเนเวีย ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยด้านอายุ เพศ ส่งผลที่แตกต่างกันต่อการเข้าชงมกีฬาในระดับอาชีพเท่านั้น เนื่องจากในระดับสมัครเล่นผู้เข้าชงมส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ เกี่ยวข้องกับผู้แข่งขันเท่านั้น และเพศชายมีแนวโน้มจำนวนในการเข้าชงมกีฬาที่มากกว่าเพศหญิงในเกือบทุกชนิดกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

James J. Zhang et al (2003) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าชงมกีฬา ได้ผลว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชงมการแข่งขันกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ron Garland et al (2004) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดใจต่อการเข้าชงมรักบี้ใน ประเทศนิวซีแลนด์ ได้ผลว่า ความต้องการอยากดูกีฬาในสนามเป็นปัจจัยที่มีความดึงดูดใจสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกของสนามแข่งขันและบรรยากาศภายในสนามแข่งขันตามลำดับ

Yoshida and James (2010) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชงมเบสบอลในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ได้ผลว่าในทั้งสองประเทศ บรรยากาศของการแข่งขันส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้เข้าชงม และพนักงานและโครงสร้างของสนามแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในด้านการบริการของผู้เข้าชงม

Mei Jen Huang (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชงมและความพึงพอใจ ของผู้เข้าชงมการแข่งขันเทเบิลเทนนิสในประเทศไต้หวัน โดยได้ผลว่า ความน่าตื่นเต้นในการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีผลสูงสุดในการเลือกเข้าชงมการแข่งขัน รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศ ขณะที่เหตุผลด้านค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชงมน้อยที่สุด

Fernando Lera-López (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเข้าชมกีฬา ในประเทศสเปน พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาทั้งในระดับ อาชีพและระดับสมัครเล่น

Kruger and Saayman (2012) ศึกษาเรื่องเหตุผลของแฟนถึงเข้าชม World Wrestling Entertainment (WWE) เพื่อทำการศึกษาแรงจูงใจของแฟนที่เข้าชมรายการ WWE ในแอฟริกาใต้ โดยเป็นการนำปัจจัยแรงจูงใจมาศึกษากับกลุ่มแฟนกีฬาประเภทนี้ในแอฟริกา กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนกีฬาที่เข้าชม ณ สถานที่จัดงาน จำนวน 414 คน โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าชมมีแรงจูงใจมาจาก 4 ปัจจัย คือ 1. ประสบการณ์ แปลกใหม่และความบันเทิง 2. การได้เข้าสู่สังคม 3. ความสนุกสนาน 4. การเข้ากลุ่มและได้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งกลุ่มแฟนที่ต่างกันได้แก่ แฟนที่เน้นทานการแฟนตัวยงและรักในกีฬานี้แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะพฤติกรรมของแฟนๆ เหล่านี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่า แฟนๆ WWE เป็นตลาดที่ไม่มี ความเหมือนกัน ดังนั้นแคมเปญการตลาด ควรมีการออกแบบตาม ความต้องการและความชอบของแต่ละบุคคลเพื่อเป็นการที่จะรักษาจำนวนแฟนและความสำเร็จ ของ WWE และความนิยมในแอฟริกาใต้

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เคยเข้าชมเกมในสนามเหย้าที่สุพรรณบุรี เอฟซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เคยเข้าชมเกมในสนามเหย้าที่สุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 384 คน โดยได้มาจากสูตรการคำนวณของคอคแครง (Cochran, 1997 อ้างในธีรฤทธิ เอกะกุล, 2534) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร มี 2 กรณี คือ

$$\text{กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

$$\text{และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ตัวอย่างการคำนวณ เช่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารทางด้านวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาในสนามแข่งขันและการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ในระดับต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาวิธีการสร้างและออกแบบแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกในสนามของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี โดยจะแบ่งออกเป็น 7 ด้านเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำ แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหา หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่า IOC (Index of item – Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม โดยผู้วิจัยกำหนดดัชนี ความ

สอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลภายในสนาม แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช)Cronbach's alpha coefficient: $\alpha = 0.89$)

7. ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยที่ทดลองใช้แล้ว (Try out) นำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์เพื่อให้เหมาะสม และจึงนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลจากเอกสาร

โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลลีก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลลีกของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2.1 แบบ Independent sample t - test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนบอลทีม สุพรรณบุรี เอฟซี ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่มีเพศต่างกัน

2.2 แบบ ANOVA F-test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนบอลทีม สุพรรณบุรี เอฟซี ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มี อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน

2.3 แบบ Chi – Square ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 ตัว

3. กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความหมายดังนี้

χ^2 แทนค่า ไค-สแควร์

P แทนค่า ความน่าจะเป็นหรือโอกาส

t แทนค่า การทดสอบความแตกต่างแบบที (t-test independent)

F แทนค่า การทดสอบความแตกต่างแบบเอฟจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ชนิดวัดซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน
ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
ในสนามกีฬากลาง

ตอนที่ 3 ทักษะคติของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม
กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ตอนที่ 6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ตอนที่ 7 ทักษะคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำนวน 384 คน พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางโดยข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม และสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่ แสดงในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 8

ตาราง 1 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามเพศ

(n=384)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	262	68.20
หญิง	122	31.80

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน (ร้อยละ 68.20) และเพศหญิง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 31.80)

ตาราง 2 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จำแนกตามอายุ

(n=384)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	124	32.30
21 – 25 ปี	-	-
26 – 30 ปี	50	13.00
31 – 35 ปี	53	13.80
36 – 40 ปี	49	12.80
41 – 45 ปี	108	28.10
46 – 50 ปี	-	-
มากกว่า 50ปีขึ้นไป	-	-

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน
สนามกีฬากลาง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 32.30) รองลงมา คือ อายุ
41 – 45 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 28.10) และอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.80)
ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จำแนกตามสถานภาพ

(n=384)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	173	45.10
สมรส	195	50.80
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	16	4.20

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน
สนามกีฬากลาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม
กีฬากลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ สมรส จำนวน 195 คน (ร้อยละ50.80) รองลงมา คือ โสด จำนวน
173 คน (ร้อยละ 45.10) และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.20) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=384)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) / (มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) / (อนุปริญญา	15	3.90
ปริญญาตรี	313	81.50
ปริญญาโท	51	13.30
อื่นๆ	5	1.30

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬา กลาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬา กลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 313 คน (ร้อยละ 81.50) รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 13.30) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.90) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามอาชีพ

(n=384)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	109	28.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	98	25.50
บริษัทเอกชน	82	21.40
เจ้าของธุรกิจ	95	24.70

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬา กลาง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน (ร้อยละ 28.40) รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 25.50) และเจ้าของ ธุรกิจ จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.70) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=384)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	15.40
5,001 - 10,000 บาท	53	13.80
10,001 – 15,000 บาท	27	7.00
15,00120 - ,000 บาท	38	9.90
20,001 - 25,000 บาท	18	4.70
25,001 – 30,000 บาท	17	4.40
30,00135 - ,000 บาท	56	14.60
35,001 - 40,000 บาท	10	2.60
40,001 – 45,000 บาท	20	5.20
45,00150 - ,000 บาท	2	0.50
มากกว่า 50,000 บาท	84	21.90

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬา กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬา กลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.90) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 15.40) และ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.60) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม

(n=384)

ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี	166	43.20
2 ปี	53	13.80
3 ปี	50	13.00
4 ปี	9	2.30
5 ปี	106	27.60

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬา กลาง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชม ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ 1 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 43.20) รองลงมา คือ 5 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.60) และ 2 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.80) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (คน) ค่าร้อยละ ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่

(n=384)

สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับ ท่านหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ (ทีมเดียวกัน)	186	48.40
ไม่ใช่ (มีความชื่นชอบทีมต่างออกไป)	198	51.60

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬา กลาง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่าน หรือไม่พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง ใช่ (ทีมเดียวกัน) จำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.40) และไม่ใช่ (มีความชื่นชอบทีมต่างออกไป) จำนวน 198 คน (ร้อยละ 51.60) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง แสดงในตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 15

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n=384)

ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ในช่วงที่มีการแข่งขันในการเป็นเจ้าบ้าน	183	47.70
2. ความสมบูรณ์ของสนามการแข่งขัน	72	18.80
3. จำนวนที่นั่งชมเพียงพอสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขัน	32	8.30
4. สภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน	97	25.30

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ในช่วงที่มีการแข่งขันในการเป็นเจ้าบ้าน มากที่สุด จำนวน 183 คน (ร้อยละ 47.70) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.30) และความสมบูรณ์ของสนามการแข่งขัน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.80) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

(n=384)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	312	81.30
2. ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในสนาม	31	8.10
3. ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแข่งขันในสนามเหย้าถูกกว่าสนาม อื่นๆ	41	10.70

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม มากที่สุด จำนวน 312 คน (ร้อยละ 81.30) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแข่งขันในสนามเหย้าถูกกว่าสนามอื่นๆ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.70) และ ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในสนาม จำนวน 31 คน (ร้อยละ 8.10) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเดินทางมาใช้บริการ

(n=384)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ตั้งของสนามแข่งขันมีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าชม	190	49.50
2. สามารถเดินทางมาเข้าชมการแข่งขันได้หลายช่องทาง	69	18.00
3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน	125	32.60

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของสนามแข่งขันมีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าชม มากที่สุด จำนวน 190 คน (ร้อยละ 49.50) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.60) และสามารถเดินทางมาเข้าชมการแข่งขันได้หลายช่องทาง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 18.00) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=384)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. การมีส่วนร่วมในการเข้าชม เช่น มีตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี	151	39.30
2. การมีของแถมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร	106	27.60
3. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	127	33.10

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการเข้าชม เช่น มีตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี มากที่สุด จำนวน 151 คน (ร้อยละ 39.30) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 127 คน (ร้อยละ 33.10) และการมีของแถมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.60) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน

(n=384)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานประจำสนามสามารถที่จะเฝ้าอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างเหมาะสม และเท่าเทียม	169	44.00
2. พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรกับผู้เข้าชม	144	37.50
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสโมสรเป็นอย่างดี	71	18.50

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ พนักงานประจำสนามสามารถที่จะเฝ้าอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างเหมาะสม และเท่าเทียม มากที่สุด จำนวน 169 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมา คือ พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรกับผู้เข้าชม จำนวน 144 คน (ร้อยละ 37.50) และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสโมสรเป็นอย่างดี จำนวน 71 คน (ร้อยละ 18.50) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง
 ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(n=384)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีสถานที่รองรับที่สะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชมการ แข่งขันอย่างเพียงพอ	161	41.90
2. มีลานจอดรถสำหรับสะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชม อย่างเพียงพอ	140	36.50
3. มีห้องน้ำสำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึง ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย	44	11.50
4. มีกิจกรรมกระตุ้นความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งเดียวกับการแข่งขัน	39	10.20

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน
 สนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ
 ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้
 ความสำคัญกับ มีสถานที่รองรับที่สะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ
 มากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 41.90) รองลงมา คือ มีลานจอดรถสำหรับสะอาดและ
 ปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.50) และมีห้องน้ำสำหรับผู้เข้า
 ชมอย่างเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย จำนวน 44 คน (ร้อยละ
 11.50) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

(n=384)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. กระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก รวดเร็ว	92	24.00
2. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทุกคน	141	36.70
3. มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ	124	32.30
4. มีพนักงานให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ	27	7.00

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทุกคน มากที่สุด จำนวน 141 คน (ร้อยละ 36.70) รองลงมา คือ มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 32.30) และกระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 92 คน (ร้อยละ 24.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา

กลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติทศนคติของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง แสดงในตารางที่ 16 ถึงตารางที่ 18

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามองค์ประกอบด้านความเข้าใจ

(n=384)

องค์ประกอบด้านความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้สึก
1. ท่านทราบถึงประวัติของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	3.59	มากที่สุด
2. ท่านทราบถึงชื่อเสียง และรู้จักตราสัญลักษณ์ของสโมสร เป็นอย่างดี	3.57	มากที่สุด
3. ท่านทราบถึงเจ้าหน้าที่ของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	3.36	มากที่สุด
4. ท่านทราบถึงกฎ ระเบียบ และวิธีการเข้าใช้สนามในฐานะผู้เข้าชมการเข้าชั้นเป็นอย่างดี	3.62	มากที่สุด
5. ท่านทราบถึงวิธีการที่จะช่วยเหลือทำให้สโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสถานะที่ดีขึ้น	3.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี องค์ประกอบด้านเข้าใจ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ ท่านทราบถึงกฎ ระเบียบ และวิธีการเข้าใช้สนามในฐานะผู้เข้าชมการเข้าชั้นเป็นอย่างดี มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ระดับความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านทราบถึงประวัติของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับความรู้สึกมากที่สุด และท่านทราบถึงชื่อเสียง และรู้จักตราสัญลักษณ์ของสโมสร เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความรู้สึกมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามองค์ประกอบด้านความรู้สึก

(n=384)

องค์ประกอบด้านความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้สึก
6. ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีระบบการจัดการ เรื่องการจัดการแข่งขันภายในสนามเหย้าได้ดี	3.71	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสนามเหย้าที่ดี ให้ความรู้สึกเหมือนท่านชมฟุตบอลในบ้านของท่าน	3.75	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีทีมงาน สตาฟโค้ชที่ดี	3.59	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีการบริการที่ได้ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย	3.79	มากที่สุด
10. ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Facebook Line Instagram ได้เป็นอย่างดี	3.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี องค์ประกอบด้านความรู้สึกพบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีการบริการที่ได้ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสนามเหย้าที่ดี ให้ความรู้สึกเหมือนท่านชมฟุตบอลในบ้านของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ระดับความรู้สึกมากที่สุด และท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีระบบการจัดการ เรื่องการจัดการแข่งขันภายในสนามเหย้าได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความรู้สึกมากที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

(n=384)

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้สึก
11. ท่านเข้าร่วมการแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบในสนามเหย้าเป็นประจำ	3.33	มาก
12. ท่านซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ	3.37	มาก
13. ท่านมักจะติดตามไปดูการแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเวลาไปแข่งขันนอกบ้านเป็นประจำ	3.08	มาก
14. ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการเดินทางไปยังสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ	3.17	มาก
15. ท่านมักจะติดตามและให้ข้อเสนอแนะกับสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ	3.18	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี องค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ ท่านซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ระดับความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเข้าร่วมการแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบในสนามเหย้าเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ระดับความรู้สึกมากที่สุด และท่านมักจะติดตามและให้ข้อเสนอแนะกับสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ระดับความรู้สึกมากที่สุดตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง แสดงในตารางที่ 19 ถึงตารางที่ 23

ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
1. วันเสาร์ – อาทิตย์	342	89.10
2. วันแข่งขันกลางสัปดาห์	42	10.90

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอลสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 342 คน (ร้อยละ 89.10) รองลงมา คือ วันแข่งขันกลางสัปดาห์ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.90) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	233	60.70
2. 1 – 2 ครั้ง/เดือน	105	27.30
3. 3 – 4 ครั้ง/เดือน	32	8.30
4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	14	3.60

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพี จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 60.70) รองลงมา คือ 2 – 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 105 คน (ร้อยละ 27.30) และ 3 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกาารของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล

(n=384)

งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300บาท	175	45.60
2. 301 – 500 บาท	143	37.20
3. 501 – 700 บาท	48	12.50
4. มากกว่า 700 บาท	18	4.70

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีเอฟซี จำแนกตามงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน (ร้อยละ 45.60) รองลงมา คือ 301 – 500 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 37.20) และ 501 – 700 บาทจำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล

(n=384)

การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
1. สนามเหย้าของทีม	188	49.00
2. สนามของทีมเยือน	28	7.30
3. เข้าชมทั้งสนามเหย้าและสนามเยือน	28	7.30
4. เลือกเฉพาะการเข้าชมในสนามที่ได้รับความนิยมสูงสุด	140	36.50

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับสนามเหย้าของทีม มากที่สุด จำนวน 88 คน (ร้อยละ 49.00) รองลงมา คือ เลือกเฉพาะการเข้าชมในสนามที่ได้รับความนิยมสูงสุด จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.50) และเข้าชมทั้งสนามเหย้าและสนามเยือน กับสนามของทีมเยือน จำนวน 28 คน เท่ากัน (ร้อยละ 7.30) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล

(n=384)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
1. ครอบครัว	75	19.50
2. เพื่อน	160	41.70
3. ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	45	11.70
4. ตัวท่านเอง	104	27.10

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลพบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.70) รองลงมา คือ ตัวท่านเอง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 27.10) และครอบครัว จำนวน 75 คน เท่ากัน (ร้อยละ 19.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี แสดงในตารางที่ 24 ถึงตารางที่ 62

1. ผลของเพศที่มีต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

1.1 ผลของเพศที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 24 ผลของเพศที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม		
เพศ ชาย	จำนวน	234	28	262	0.86	0.47
	ร้อยละ	60.90	7.30	68.20		
หญิง	จำนวน	108	14	122		
	ร้อยละ	28.10	3.60	31.80		
รวม	จำนวน	342	42	384		
	ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 แสดงผลของเพศที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.47$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.86 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 ผลของเพศที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 25 ผลของเพศที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P	
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน			รวม
เพศ	ชาย	จำนวน	164	77	11	10	262	18.75	0.00*
		ร้อยละ	42.70	20.10	2.90	2.60	68.20		
หญิง	จำนวน	จำนวน	69	28	21	4	122		
		ร้อยละ	18.00	7.30	5.50	1.00	31.80		
รวม	จำนวน	จำนวน	233	105	32	14	384		
		ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 แสดงผลของเพศที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 18.75 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ผลของเพศที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 26 ผลของเพศที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	P	
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท				
เพศ	ชาย	จำนวน	122	109	22	9	262	18.26	0.00*
		ร้อยละ	31.80	28.34	5.70	2.30			
	หญิง	จำนวน	53	34	26	9	122		
		ร้อยละ	13.80	8.90	6.80	2.30	31.80		
รวม		จำนวน	175	143	48	18	384		
		ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 แสดงผลของเพศที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 18.26 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 ผลของเพศที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 27 ผลของเพศที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		สนาม	สนาม	เข้าชมทั้ง	เลือกเฉพาะ	รวม			
		เหย้าของ	ของทีม	สนาม	การเข้าชม				
		ทีม	เยือน	เหย้าและ	ในสนามที่				
				สนาม	ได้รับความ				
				เยือน	สะดวกที่สุด				
เพศ	ชาย	จำนวน	172	13	17	60	262	95.37	0.00*
		ร้อยละ	44.80	3.40	4.40	15.60	68.20		
	หญิง	จำนวน	16	15	11	80	122		
		ร้อยละ	4.20	3.90	2.90	20.80	31.80		
รวม	จำนวน	188	28	28	140	384			
	ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.00			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 แสดงผลของเพศที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 95.37 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.5 ผลของเพศที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 28 ผลของเพศที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชม	ตัวท่านเอง	รวม			
		ฟุตบอลใน							
		แต่ละครั้ง							
เพศ	ชาย	จำนวน	40	107	30	85	262	16.61	0.00*
		ร้อยละ	10.40	27.90	7.80	22.10	68.20		
หญิง	จำนวน	35	53	15	19	122			
	ร้อยละ	9.10	13.80	3.90	4.90	31.80			
รวม	จำนวน	75	160	45	104	384			
	ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.1	100.00			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 แสดงผลของเพศที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 16.61$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 4 หัวข้อ และไม่มีผล 1 หัวข้อ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 0.86) $p = 0.47$

2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 18.75) $p = 0.00$

3. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 18.26) $p = 0.00$

4. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 95.37) $p = 0.00$

5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 16.61) $p = 0.00$

1.6 ผลของอายุที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 29 ผลของอายุที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน	รวม		
		กลางสัปดาห์				
อายุ < 20 ปี	จำนวน	105	19	124	66.74	0.00*
	ร้อยละ	27.30	4.90	32.30		
21 - 25 ปี	จำนวน	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-		
26 - 30 ปี	จำนวน	30	20	50		
	ร้อยละ	7.80	5.20	13.00		
31 - 35 ปี	จำนวน	53	0	53		
	ร้อยละ	13.80	0.00	13.80		
36 - 40 ปี	จำนวน	46	3	49		
	ร้อยละ	12.00	0.80	12.80		
41 - 45 ปี	จำนวน	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-		
46 - 50 ปี	จำนวน	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-		
> 50 ปีขึ้นไป	จำนวน	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-		
รวม	จำนวน	342	42	384		
	ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 แสดงผลของอายุที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อายุมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 66.74 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.7 ผลของอายุที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 30 ผลของอายุที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	p
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน			
อายุ < 20 ปี	จำนวน	50	45	15	14	124	79.58	0.00*
	ร้อยละ	13.00	11.70	3.90	3.60	32.30		
21-25 ปี	จำนวน	-	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-	-		
26-30 ปี	จำนวน	26	24	0	0	50		
	ร้อยละ	6.80	6.30	0.00	0.00	13.00		
31-35 ปี	จำนวน	44	9	0	0	53		
	ร้อยละ	11.50	2.30	0.00	0.00	13.80		
36-40 ปี	จำนวน	36	10	3	0	49		
	ร้อยละ	9.40	2.60	0.80	0.00	12.80		
41-45 ปี	จำนวน	77	17	14	0	108		
	ร้อยละ	20.10	4.40	3.60	0.00	28.10		

ตาราง 30 (ต่อ)

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	รวม		
46 – 50 ปี	จำนวน	-	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-	-		
> 50 ปีขึ้นไป	จำนวน	-	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-	-		
รวม	จำนวน	233	105	32	14	384		
	ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 แสดงผลของอายุที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 79.58 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.8 ผลของอายุที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 31 ผลของอายุที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง
จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	P
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท	รวม		
อายุ < 20 ปี	จำนวน	71	45	8	0	124	59.53	0.00*
	ร้อยละ	18.50	11.70	2.10	0.00	32.30		
21 – 25 ปี	จำนวน	-	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-	-		
26 – 30 ปี	จำนวน	32	10	8	0	50		
	ร้อยละ	8.30	2.60	2.10	0.00	13.00		
31 – 35 ปี	จำนวน	19	27	7	0	53		
	ร้อยละ	4.90	7.00	1.80	0.00	13.80		
36 – 40 ปี	จำนวน	15	17	8	9	49		
	ร้อยละ	3.90	4.40	2.10	2.30	12.80		
41 – 45 ปี	จำนวน	38	44	17	9	108		
	ร้อยละ	9.90	11.50	4.40	2.30	28.10		
46 – 50 ปี	จำนวน	-	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-	-		
> 50 ปี ขึ้นไป	จำนวน	-	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-	-		
รวม	จำนวน	175	143	48	18	384		
	ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 แสดงผลของอายุที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อายุมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 59.53 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.9 ผลของอายุที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 32 ผลของอายุที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P		
		สนาม เหย้าของ ทีม	สนาม ของทีม เยือน	เข้าชมทั้งสนาม เหย้าและสนาม เยือน	เลือกเฉพาะการเข้า ชมในสนามที่ได้รับ ความสะดวกที่สุด	รวม			
อายุ	< 20 ปี	จำนวน	49	15	8	52	124	55.78	0.00*
	ร้อยละ	12.80	3.90	2.10	13.50	32.30			
21 – 25 ปี	จำนวน	-	-	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-	-			
26 – 30 ปี	จำนวน	31	8	0	11	50	50		
	ร้อยละ	8.10	2.10	0.00	2.90	13.00			
31 – 35 ปี	จำนวน	40	0	0	13	53	53		
	ร้อยละ	10.40	0.00	0.00	3.40	13.80			
36 – 40 ปี	จำนวน	18	5	7	19	49	49		
	ร้อยละ	4.70	1.30	1.80	4.90	12.80			
41 – 45 ปี	จำนวน	50	0	13	45	108	108		
	ร้อยละ	13.00	0.00	3.40	11.70	28.10			

ตาราง 32 (ต่อ)

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		สนาม เหย้าของ ทีม	สนาม ของทีม เยือน	เข้าชมทั้งสนาม เหย้าและสนาม เยือน	เลือกเฉพาะการเข้า ชมในสนามที่ได้รับ ความสะดวกที่สุด		
46 – 50 ปี	จำนวน	-	-	-	-	-	
	ร้อยละ	-	-	-	-	-	
> 50 ปีขึ้นไป	จำนวน	-	-	-	-	-	
	ร้อยละ	-	-	-	-	-	
รวม	จำนวน	188	28	28	140	384	
	ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 แสดงผลของอายุที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อายุมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.0$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 55.78 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากตารางที่ 33 แสดงผลของอายุที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อายุมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 107.48 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของอายุที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 66.74$) $p = 0.00$
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 79.58$) $p = 0.00$
3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 59.53$) $p = 0.00$
4. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 55.78$) $p = 0.00$
5. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 107.48$) $p = 0.00$

1.11 ผลของสถานภาพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 34 ผลของสถานภาพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม		
สถานภาพ	โสด	จำนวน	139	34	173	24.81	0.00*
		ร้อยละ	36.20	8.90	45.10		
	สมรส	จำนวน	187	8	195		
		ร้อยละ	48.70	2.10	50.80		
	หม้าย/ หย่า/แยก	จำนวน	16	0	16		
		ร้อยละ	4.20	0.00	4.20		
รวม		จำนวน	342	42	384		
		ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 แสดงผลของสถานภาพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สถานภาพมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 24.81 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสถานภาพมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.12 ผลของสถานภาพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 35 ผลของสถานภาพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

สถานภาพ	ชนิด	จำนวน	ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน		
สตรี	จำนวน	79	65	15	14	46.57	0.00*	
	ร้อยละ	20.60	16.90	3.90	3.60			
สมรส	จำนวน	138	40	17	0	50.80		
	ร้อยละ	35.90	10.40	4.40	0.00			
หม้าย/หย่า/แยก	จำนวน	16	0	0	0	0.00		
	ร้อยละ	4.20	0.00	0.00	0.00			
รวม	จำนวน	233	105	32	14	100.00		
	ร้อยละ	60.7	27.30	8.30	3.60			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 แสดงผลของสถานภาพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สถานภาพมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 46.57 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.13 ผลของสถานภาพที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 36 ผลของสถานภาพที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P	
			น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท			รวม
สถานภาพ	โสด	จำนวน	92	65	16	0	173	114.81	0.00*
		ร้อยละ	24.00	16.90	4.20	0.00	45.10		
สมรส	จำนวน	จำนวน	83	71	32	9	195		
		ร้อยละ	21.60	18.50	8.30	2.30	50.80		
หม้าย/ หย่า/ แยก	จำนวน	จำนวน	0	7	0	9	16		
		ร้อยละ	0.00	1.80	0.00	2.30	4.20		
รวม	จำนวน	จำนวน	175	143	48	18	384		
		ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 แสดงผลของสถานภาพที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สถานภาพมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 114.81 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสถานภาพมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬาากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.14 ผลของสถานภาพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 37 ผลของสถานภาพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม
กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

สถานภาพ	ชนิด	จำนวน	การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	p
			สนาม เหย้าของ ทีม	สนาม ของทีม เยือน	เข้าชมทั้ง สนามเหย้า และสนาม เยือน	เลือกเฉพาะการ เข้าชมในสนาม ที่ได้รับความ สะดวกที่สุด			
สถานภาพ	โสด	จำนวน	69	23	8	73	173	40.55	0.00*
		ร้อยละ	18.00	6.00	2.10	19.00	45.10		
สมรส	จำนวน	จำนวน	103	5	20	67	195	40.55	0.00*
		ร้อยละ	26.80	1.30	5.20	17.40	50.80		
หม้าย/ หย่า/แยก	จำนวน	จำนวน	16	0	0	0	16	40.55	0.00*
		ร้อยละ	4.20	0.00	0.00	0.00	4.20		
รวม	จำนวน	จำนวน	188	28	28	140	384	40.55	0.00*
		ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.0		
						0			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 แสดงผลของสถานภาพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สถานภาพมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 40.55 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.15 ผลของสถานการณ์ที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 38 ผลของสถานการณ์ที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
			ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลใน แต่ละครั้ง	ตัวท่าน เอง	รวม		
ส ถ า	โ ส ด	จำนวน	18	101	5	49	173	105.6	0.00*
		ร้อยละ	4.70	26.30	1.30	12.80	45.10	3	
น ภ า	พ ส ม ร ส	จำนวน	57	59	40	39	195		
		ร้อยละ	14.80	15.40	10.40	10.20	50.80		
ห ม ำ ย / ห ย ำ / แ ย ก		จำนวน	0	0	0	16	16		
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	4.20	4.20		
ร ว ม		จำนวน	75	160	45	104	384		
		ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.0	0	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 แสดงผลของสถานการณ์ที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสถานการณ์มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 105.63 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสถานการณ์มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของสถานภาพที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 24.81) $p = 0.00$

2. สถานภาพที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 46.57) $p = 0.00$

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 114.81) $p = 0.00$

4. สถานภาพที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 40.55) $p = 0.00$

5. สถานภาพที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 105.63) $p = 0.00$

1.16 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 39 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

ระดับการศึกษา	จำนวน	วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขันกลาง สัปดาห์	รวม		
ประถมศึกษา	จำนวน	-	-	-	14.27	0.00*
	ร้อยละ	-	-	-		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) / มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	จำนวน	15	0	15		
	ร้อยละ	3.90	0.00	3.90		
ปริญญาตรี	จำนวน	279	34	313		
	ร้อยละ	72.70	8.90	81.50		
ปริญญาโท	จำนวน	46	5	51		
	ร้อยละ	0.50	0.80	1.30		
อื่นๆ	จำนวน	2	3	5		
	ร้อยละ	0.50	0.80	1.30		
รวม	จำนวน	342	42	384		
	ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 แสดงผลของระดับการศึกษาที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 14.27 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.17 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 40 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

ระดับการศึกษา	ประเภทศึกษา	จำนวน	ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	-	-	-	-	30.3	0.00*
		ร้อยละ	-	-	-	-		
ระดับการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) / มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	-	-	-	-	-	-
		ร้อยละ	-	-	-	-		
ระดับการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	จำนวน	9	6	0	0	15	-
		ร้อยละ	2.30	1.60	0.00	0.00		
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	จำนวน	189	81	29	14	313	-
		ร้อยละ	49.20	21.10	7.60	3.60		

ตาราง 40 (ต่อ)

(n=384)

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน		
ปริญญาโท	จำนวน	35	16	0	0	51	
	ร้อยละ	9.10	4.20	0.00	0.00	1.30	
อื่นๆ	จำนวน	0	2	3	0	5	
	ร้อยละ	0.00	0.50	0.80	0.00	1.30	
รวม	จำนวน	233	105	32	14	384	
	ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 แสดงผลของระดับการศึกษาที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 30.31 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.18 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 41 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม
กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

ระดับการศึกษา	ประเภทศึกษา	จำนวน	งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P	
			น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท			รวม
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	-	-	-	-	-	133.08	0.00*
		ร้อยละ	-	-	-	-	-		
	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.) / มัธยมศึกษา	จำนวน	-	-	-	-	-		
		ร้อยละ	-	-	-	-	-		
	ตอนปลาย ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	จำนวน	6	0	0	9	15		
		ร้อยละ	1.60	0.00	0.00	2.30	3.90		
	ปริญญาตรี	จำนวน	155	111	38	9	313		
		ร้อยละ	40.40	28.90	9.90	2.30	81.50		
	ปริญญาโท	จำนวน	14	30	7	0	51		
		ร้อยละ	3.60	7.80	1.80	0.00	13.30		
	อื่นๆ	จำนวน	0	2	3	0	5		
		ร้อยละ	0.00	0.50	0.80	0.00	1.30		
	รวม	จำนวน	175	143	48	18	384		
		ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 แสดงผลของระดับการศึกษาที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 133.08 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.19 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 42 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

			การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p	
			สนาม	สนาม	เข้าชมทั้ง	เลือกเฉพาะการ			รวม
			เหย้าของ	ของทีม	สนามเหย้า	เข้าชมในสนาม			
			ทีม	เยือน	และสนาม	ที่ได้รับความ			
					เยือน	สะดวที่สุด			
ระดับ	ประถมศึกษา	จำนวน	-	-	-	-	-	14.36	0.1
		ร้อยละ	-	-	-	-	-		
การ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)/ มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	-	-	-	-	-		
		ร้อยละ	6	0	0	9	15		
ศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) /อนุปริญญา	จำนวน	1.60	0.00	0.00	2.30	3.90		
		ร้อยละ	156	28	21	108	313		
		จำนวน	40.60	7.30	5.50	28.10	81.50		

ตาราง 42 (ต่อ)

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		สนาม เหย้าของ ทีม	สนาม ของทีม เยือน	เข้าชมทั้ง สนามเหย้า และสนาม เยือน	เลือกเฉพาะการ เข้าชมในสนาม ที่ได้รับความ สะดวกที่สุด		
ปริญญาโท	ร้อยละ	23	0	7	21	51	
	จำนวน	6.00	0.00	1.80	5.50		
อื่นๆ	ร้อยละ	3	0	0	2	5	
	จำนวน	0.80	0.00	0.00	0.50		
รวม	ร้อยละ	188	28	28	140	384	
		49.00	7.30	7.30	36.50		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 แสดงผลของระดับการศึกษาที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.11$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 14.36 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.20 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 43 ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
			ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลใน แต่ละครั้ง	ตัวท่าน เอง	รวม		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	-	-	-	-	-	53.26	0.00*
		ร้อยละ	-	-	-	-	-		
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	จำนวน	-	-	-	-	-		
		ร้อยละ	-	-	-	-	-		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	6	0	0	9	15		
		ร้อยละ	1.60	0.00	0.00	2.30	3.90		
	ปริญญาตรี	จำนวน	44	19	40	80	313		
		ร้อยละ	11.50	38.80	10.40	20.80	81.50		
	ปริญญาโท	จำนวน	22	9	5	15	51		
		ร้อยละ	5.70	2.30	1.30	3.90	13.30		
	อื่นๆ	จำนวน	3	2	0	0	5		
		ร้อยละ	0.80	0.50	0.00	0.00	1.30		
รวม		จำนวน	75	160	45	104	384		
		ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 แสดงผลของระดับการศึกษาที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 53.26 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 4 หัวข้อ และไม่มีผล 1 หัวข้อ ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 14.27$) $p = 0.00$
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 30.31$) $p = 0.00$
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 133.08$) $p = 0.00$
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 14.36$) $p = 0.11$
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 53.26$) $p = 0.00$

1.21 ผลของอาชีพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 44 ผลของอาชีพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัด
สุพรรณบุรี

(n=384)

		จำนวน	วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล		χ^2	p
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลาง สัปดาห์		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	92	17	16.15	0.00*
		ร้อยละ	24.00	4.40		
ข้าราชการ/ พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	จำนวน	83	15	98	
		ร้อยละ	21.60	3.90		
บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	72	10	82	
		ร้อยละ	18.80	2.60		
		จำนวน	95	0	95	
		ร้อยละ	24.70	0.00		
รวม		จำนวน	342	42	384	
		ร้อยละ	89.10	10.90	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อาชีพที่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 16.15 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพที่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.22 ผลของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 45 ผลของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P	
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน			รวม
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	48	46	6	9	109	75.6 2	0.00*
		ร้อยละ	12.50	12.00	1.60	2.30	28.40		
ข้าราชการ/ พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	จำนวน	41	41	11	5	98		
		ร้อยละ	10.70	10.70	2.90	1.30	25.50		
บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	67	6	9	0	82		
		ร้อยละ	17.40	1.60	2.30	0.00	21.40		
รวม		จำนวน	233	105	32	14	384		
		ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อาชีพมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 75.62 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.23 ผลของอาชีพที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 46 ผลของอาชีพที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	P	
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท				
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	64	42	3	0	109	37.36	0.00*
		ร้อยละ	16.70	10.90	0.80	0.00	28.40		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	บริษัทเอกชน	จำนวน	35	36	18	9	98		
		ร้อยละ	9.10	9.40	4.70	2.30	25.50		
เจ้าของธุรกิจ	จำนวน	จำนวน	35	33	14	0	82		
		ร้อยละ	9.10	8.60	3.60	0.00	21.40		
รวม	จำนวน	จำนวน	41	32	13	9	95		
		ร้อยละ	10.70	8.30	3.40	2.30	24.70		
		จำนวน	175	143	48	18	384		
		ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 แสดงผลของอาชีพที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อาชีพมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 37.36 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.24 ผลของอาชีพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 47 ผลของอาชีพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p	
			สนาม	สนาม	เข้าชมทั้ง	เลือกเฉพาะการ			รวม
			เหย้าของ	ของทีม	สนามเหย้า	เข้าชมในสนาม			
			ทีม	เยือน	และสนาม	ที่ได้รับความนิยม			
					เยือน	สูงสุด			
อาชีพ	นักเรียน/	จำนวน	41	15	3	50	109	45.23	0.00*
พ	นักศึกษา	ร้อยละ	10.70	3.90	0.80	13.00	28.40		
	ข้าราชการ/	จำนวน	54	0	7	37	98		
	พนักงาน	ร้อยละ	14.10	0.00	1.80	9.60	25.50		
	รัฐวิสาหกิจ/	จำนวน	49	0	12	21	82		
	พนักงานของรัฐ	ร้อยละ	12.80	0.00	3.10	5.50	21.40		
	เจ้าของ	จำนวน	44	13	6	32	95		
	ธุรกิจ	ร้อยละ	11.50	3.40	1.60	8.30	24.70		
	รวม	จำนวน	188	28	28	140	384		
		ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อาชีพมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 45.23 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.25 ผลของอาชีพที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 48 ผลของอาชีพที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	ตัวทำเอง	รวม			
อาชีพ	นักเรียน/	จำนวน	18	59	5	27	109	95.53	0.00*
	ร้อยละ		4.70	15.40	1.30	7.00	28.40		
พ	ข้าราชการ/	จำนวน	40	17	5	36	98		
	พนักงาน	ร้อยละ	10.40	4.40	1.30	9.40	25.50		
รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	บริษัทเอกชน	จำนวน	6	52	9	15	82		
		ร้อยละ	1.60	13.50	2.30	3.90	21.40		
เจ้าของ ธุรกิจ	จำนวน	11	32	26	26	95			
	ร้อยละ	2.690	8.30	6.80	6.80	24.70			
รวม		จำนวน	75	160	45	104	384		
		ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อาชีพมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 95.53 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 16.15$) $p = 0.00$
2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 75.62$) $p = 0.00$
3. อาชีพที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 37.36$) $p = 0.00$
4. อาชีพที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 45.23$) $p = 0.00$
5. อาชีพที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 95.53$) $p = \dots 0.00$

1.26 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 49 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน	รวม		
			กลางสัปดาห์				
รายได้	ต่ำกว่า	จำนวน	50	9	59	33.02	0.00*
ต่อ	5,000 บาท	ร้อยละ	13.00	2.30	15.40		
เดือน	5,001 -	จำนวน	43	10	53		
	10,000 บาท	ร้อยละ	11.20	2.60	13.80		
	10,001 -	จำนวน	22	5	27		
	15,000 บาท	ร้อยละ	5.70	1.30	7.00		
	15,001 -	จำนวน	38	0	38		
	20,000 บาท	ร้อยละ	9.90	0.00	9.90		
	20,001 -	จำนวน	13	5	18		
	25,000 บาท	ร้อยละ	3.40	1.30	4.70		
	25,001 -	จำนวน	17	0	17		
	30,000 บาท	ร้อยละ	4.40	0.00	4.40		
	30,001 -	จำนวน	46	10	56		
	35,000 บาท	ร้อยละ	12.00	2.60	14.60		
	35,001 -	จำนวน	10	0	10		
	40,000 บาท	ร้อยละ	2.60	0.00	2.60		
	40,001 -	จำนวน	17	3	20		
	45,000 บาท	ร้อยละ	4.40	0.80	5.20		

ตาราง 49 (ต่อ)

		วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน	รวม		
		กลางสัปดาห์				
45,001 -	จำนวน	2	0	2		
50,000 บาท	ร้อยละ	0.50	0.00	0.50		
มากกว่า	จำนวน	84	0	84		
50,000 บาท	ร้อยละ	21.90	0.00	21.90		
รวม	จำนวน	342	42	384		
	ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 49 แสดงผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 33.02 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.27 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 50 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

รายได้	ต่ำกว่า	จำนวน	ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	p
			น้อยกว่า	1-2	3-4	มากกว่า			
			1 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/ เดือน			
ต่อเดือน	5,000 บาท	จำนวน	32	18	2	7	59	252.15	0.00*
		ร้อยละ	8.30	4.70	0.50	1.80	15.40		
	5,001 -	จำนวน	15	27	4	7	53	13.80	
		ร้อยละ	3.90	7.00	1.00	1.80	13.80		
	10,000 บาท	จำนวน	8	13	6	0	27	7.00	
		ร้อยละ	2.10	3.40	1.60	0.00	7.00		
	10,001 -	จำนวน	20	14	4	0	38	9.90	
		ร้อยละ	5.20	3.60	1.00	0.00	9.90		
	15,000 บาท	จำนวน	13	0	5	0	18	4.70	
		ร้อยละ	3.40	0.00	1.30	0.00	4.70		
	15,001 -	จำนวน	12	5	0	0	17	4.40	
		ร้อยละ	3.10	1.30	0.00	0.00	4.40		
	20,000 บาท	จำนวน	56	0	0	0	56	14.60	
		ร้อยละ	14.60	0.00	0.00	0.00	14.60		

ตาราง 50 (ต่อ)

(n=384)

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	รวม		
35,001 -	จำนวน	0	10	0	0	10		
40,000 บาท	ร้อยละ	0.00	2.60	0.00	0.00	2.60		
40,001 -	จำนวน	0	9	11	0	20		
45,000 บาท	ร้อยละ	0.00	2.30	2.90	0.00	5.20		
45,001 -	จำนวน	0	2	0	0	2		
50,000 บาท	ร้อยละ	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50		
มากกว่า	จำนวน	77	7	0	0	84		
50,000 บาท	ร้อยละ	20.10	1.80	0.00	0.00	21.90		
รวม	จำนวน	233	105	32	14	384		
	ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 แสดงผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 252.15 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.28 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อบรรยากาศในการเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 51 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อบรรยากาศในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม
กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท	รวม			
รายได้	ต่ำกว่า 5,000	จำนวน	38	21	0	0	59	151.60	0.00*
ต่อ	บาท	ร้อยละ	9.90	5.50	0.00	0.00	15.40		
เดือน	5,001 - 10,000	จำนวน	33	20	0	0	53	13.80	
		บาท	ร้อยละ	8.60	5.20	0.00	0.00		
	10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	11	5	11	0	27	7.00	
		ร้อยละ	2.90	1.30	2.90	0.00			
	15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	21	17	0	0	38	9.90	
		ร้อยละ	5.50	4.40	0.00	0.00			
	20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	5	8	5	0	18	4.70	
		ร้อยละ	1.30	2.10	1.30	0.00			
	25,001 – 30,000 บาท	จำนวน	6	11	0	0	17	4.40	
		ร้อยละ	1.60	2.690	0.00	0.00			
	30,001 - 35,000 บาท	จำนวน	16	27	7	9	56	14.60	
		ร้อยละ	4.20	6.30	1.80	2.30			
	35,001 - 40,000 บาท	จำนวน	10	0	0	0	10	2.60	
		ร้อยละ	2.60	0.00	0.00	0.00			
	40,001 –	จำนวน	0	9	11	0	20		

ตาราง 51 (ต่อ)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท		
45,000 บาท	ร้อยละ	0.00	2.30	2.90	0.00	5.20	
45,001 - 50,000 บาท	จำนวน	0	2	0	0	2	
	ร้อยละ	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50	
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน	35	26	14	9	84	
	ร้อยละ	9.10	6.80	3.60	2.30	21.90	
รวม	จำนวน	175	143	48	18	384	
	ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 แสดงผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 151.60 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.29 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 52 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน
สนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล					รวม	χ^2	P
		สนาม เหย้า ของทีม	สนาม ของทีม เยือน	เข้าชมทั้ง สนามเหย้า และสนาม เยือน	เลือกเฉพาะการ เข้าชมในสนามที่ ได้รับความสะดวก ที่สุด				
ราย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	29	2	0	28	59	188.1	0.00*
ได้ต่อ		ร้อยละ	7.60	0.50	0.00	7.30	15.40	4	
เดือน	5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	16	13	0	24	53		
		ร้อยละ	4.20	3.40	0.00	6.30	13.80		
	10,001 - 15,000 บาท	จำนวน	5	8	9	5	27		
		ร้อยละ	1.30	2.10	2.30	1.30	7.00		
	15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	25	0	0	13	38		
		ร้อยละ	6.50	0.00	0.00	3.40	9.90		
	20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	5	0	5	8	18		
		ร้อยละ	1.30	0.00	1.30	2.10	4.70		
	25,001 - 30,000 บาท	จำนวน	5	0	0	12	17		
		ร้อยละ	1.30	0.00	0.00	3.10	4.40		
	30,001 - 35,000 บาท	จำนวน	16	0	7	33	56		
		ร้อยละ	4.20	0.00	1.80	8.60	14.60		
	35,001 - 40,000 บาท	จำนวน	10	0	0	0	10		
		ร้อยละ	2.60	0.00	0.00	0.00	2.60		
	40,001 - 45,000 บาท	จำนวน	12	0	0	8	20		
		ร้อยละ	3.10	0.00	0.00	2.10	5.20		
	45,001 -	จำนวน	0	0	0	2	2		

ตาราง 52 (ต่อ)

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P
		สนาม เหย้า ของทีม	สนาม ของทีม เยือน	เข้าชมทั้ง สนามเหย้า และสนาม เยือน	เลือกเฉพาะการ เข้าชมในสนามที่ ได้รับความสะดวก ที่สุด		
50,000 บาท	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.50	0.50	
มากกว่า	จำนวน	65	5	7	7	84	
50,000 บาท	ร้อยละ	16.90	1.30	1.80	1.80	21.90	
รวม	จำนวน	188	28	28	140	384	
	ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.0	
							0

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 แสดงผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 188.14 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.30 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 53 ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้เข้าชมฟุตบอล ในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง	รวม			
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า	จำนวน	14	34	5	6	59	277.22	0.00*
	5,000 บาท	ร้อยละ	3.60	8.90	1.30	1.60	15.40		
	5,001 -	จำนวน	4	22	0	27	53		
	10,000 บาท	ร้อยละ	1.00	5.70	0.00	7.00	13.80		
	10,001 -	จำนวน	0	13	6	8	27		
	15,000 บาท	ร้อยละ	0.00	3.40	1.60	2.10	7.00		
	15,001 -	จำนวน	12	26	0	0	38		
	20,000 บาท	ร้อยละ	3.10	6.80	0.00	0.00	9.90		
	20,001 -	จำนวน	0	5	5	8	18		
	25,000 บาท	ร้อยละ	0.00	1.30	1.30	2.10	4.70		
	25,001 -	จำนวน	6	11	0	0	17		
	30,000 บาท	ร้อยละ	1.60	2.90	0.00	0.00	4.40		
	30,001 -	จำนวน	14	33	0	9	56		
	35,000 บาท	ร้อยละ	3.60	8.60	0.00	2.30	14.60		
	35,001 -	จำนวน	0	0	0	10	10		
	40,000 บาท	ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	2.60	2.60		
	40,001 -	จำนวน	20	0	0	0	20		
	45,000 บาท	ร้อยละ	5.20	0.00	0.00	0.00	5.20		
	45,001 -	จำนวน	0	2	0	0	2		

ตาราง 53 (ต่อ)

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอล ในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง	รวม		
50,000 บาท	ร้อยละ	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50		
มากกว่า	จำนวน	5	14	29	36	84		
50,000 บาท	ร้อยละ	1.30	3.60	7.60	9.40	21.90		
รวม	จำนวน	75	160	45	104	384		
	ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 53 แสดงผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 277.22 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 33.02$) $p = 0.00$

2. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 252.15$) $p = 0.00$

3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 151.60$) $p = 0.00$

4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 18.14) $p = 0.00$

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี ผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 277.22) $p = 20.00$

1.31 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 54 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม		
ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม	1 ปี	จำนวน	139	27	166	13.42	0.01*
		ร้อยละ	36.20	7.00	43.20		
	2 ปี	จำนวน	46	7	53		
		ร้อยละ	12.00	1.80	13.80		
	3 ปี	จำนวน	45	5	50		
		ร้อยละ	11.70	1.30	13.00		
	4 ปี	จำนวน	9	0	9		
		ร้อยละ	2.30	0.00	2.30		
	5 ปีขึ้นไป	จำนวน	103	3	106		
		ร้อยละ	26.80	0.80	27.60		
	รวม	จำนวน	342	42	384		
		ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 54 แสดงผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระยะเวลา

ในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 13.42 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.32 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 55 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p	
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน			รวม
ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม	1 ปี	จำนวน	135	31	0	0	166	179.29	0.00*
		ร้อยละ	35.20	8.10	0.00	0.00	43.20		
	2 ปี	จำนวน	27	26	0	0	53		
		ร้อยละ	7.00	6.80	0.00	0.00	13.80		
	3 ปี	จำนวน	20	18	8	4	50		
		ร้อยละ	5.20	4.70	2.10	1.00	13.00		
	4 ปี	จำนวน	0	0	9	0	9		
		ร้อยละ	0.00	0.00	2.30	0.00	2.30		
	5 ปีขึ้นไป	จำนวน	51	30	15	10	106		
		ร้อยละ	13.30	7.80	3.90	2.60	27.60		
รวม		จำนวน	233	105	32	14	384		
		ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 55 แสดงผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 179.29 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.33 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 56 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท	รวม		
ระยะเวลา ในการ ติดตามการ แข่งขันของ ทีม	1 ปี	จำนวน ร้อยละ	85 22.10	50 13.00	22 5.70	9 2.30	166 43.20	62.62 0.00*
	2 ปี	จำนวน ร้อยละ	13 3.40	24 6.30	7 1.80	9 2.30	53 13.80	
3 ปี	จำนวน ร้อยละ	31 8.10	19 4.90	0 0.00	0 0.00	50 13.00		
	4 ปี	จำนวน ร้อยละ	0 0.00	4 1.00	5 1.30	0 0.00	9 2.30	
5 ปีขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	46 12.00	46 12.00	14 3.60	0 0.00	106 27.60		
	รวม	จำนวน ร้อยละ	175 45.60	143 37.20	14 12.50	0 4.70	384 100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 56 แสดงผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมมีผลต่อบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 62.62 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมมีผลต่อบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.34 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 57 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		สนาม	สนาม	เข้าชมทั้ง	เลือกเฉพาะการ	รวม			
		เหย้าของ	ของทีม	สนามเหย้า	เข้าชมในสนาม				
		ทีม	เยือน	และสนาม	ที่ได้รับความนิยม				
				เยือน	สะดวกที่สุด				
ระยะ	1 ปี	จำนวน	76	18	7	65	166	104.1	0.00*
		ร้อยละ	19.80	4.70	1.80	16.90			
เวลา	2 ปี	จำนวน	24	0	0	29	53		
		ร้อยละ	6.30	0.00	0.00	7.60			
ในการ	3 ปี	จำนวน	11	10	6	23	50		
		ร้อยละ	2.90	2.60	1.60	6.00			
ติดตาม	4 ปี	จำนวน	0	0	5	4	9		
		ร้อยละ	0.00	0.00	1.30	1.00			
ผลการ	5 ปีขึ้นไป	จำนวน	77	0	10	19	106		
		ร้อยละ	20.10	0.00	2.60	4.90			
แข่งขัน	ของ	จำนวน	188	28	28	1140	384		
		ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50			
ของทีม		จำนวน	188	28	28	1140	384		
		ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 57 แสดงผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 104.18 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.35 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 58 ผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง	รวม			
ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม	1 ปี	จำนวน	6	93	31	36	166	157.6	0.00*
		ร้อยละ	1.60	24.20	8.10	9.40	43.20	1	
2 ปี		จำนวน	28	12	0	13	53		
		ร้อยละ	7.30	3.10	0.00	3.40	13.80		
3 ปี		จำนวน	19	20	11	0	50		
		ร้อยละ	4.90	5.20	2.90	0.00	13.00		
4 ปี		จำนวน	0	9	0	0	9		
		ร้อยละ	0.00	2.30	0.00	0.00	2.30		
5 ปีขึ้นไป		จำนวน	22	26	3	55	106		
		ร้อยละ	5.70	6.80	0.80	14.30	27.60		
รวม		จำนวน	75	160	45	104	384		
		ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 58 แสดงผลของระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 157.61 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของสถานภาพที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 13.42$) $p = \dots 0.00$
2. ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 179.29$) $p = 0.00$
3. ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 62.62$) $p = 0.00$
4. ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 104.18$) $p = 0.00$
5. ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 157.61$) $p = 0.00$

1.36 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 59 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม		
สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกัน	ใช่ (ทีมเดียวกัน)	จำนวน	171	15	186	3.06	0.08
		ร้อยละ	44.50	3.90	48.40		
ไม่ใช้ (มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันชอบทีมต่างออกไป)	ไม่ใช่ (มีความชื่นชอบทีมต่างออกไป)	จำนวน	171	27	198		
		ร้อยละ	44.50	7.00	51.60		
รวม		จำนวน	342	42	384		
		ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 59 แสดงผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันไม่มี ผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = \dots 0.08$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 3.06 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.37 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 60 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน		
สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกัน	ใช่	จำนวน	119	40	22	5	11.34	0.01*
	(ทีมเดียวกัน)	ร้อยละ	31.00	10.40	5.780	1.30		
ไม่ใช่	จำนวน	114	65	10	9	198	11.34	0.01*
	(มีความชื่นชอบทีมต่างออกไป)	ร้อยละ	29.70	16.90	2.60			
รวม			จำนวน	233	105	32	14	384
			ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 60 แสดงผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 11.34 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบ

สโมสรเดียวกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.38 ผลของสมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 61 ผลของสมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P	
			น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท			รวม
สมาชิก ใน ครอบครัว	ใช่ (ทีม เดียวกัน)	จำนวน	69	80	37	0	186	41.59	0.00*
		ร้อยละ	18.00	20.80	9.60	0.00	48.40		
มีความ ชื่นชอบ สโมสร เดียวกัน	ไม่ใช่ (มีความ ชื่นชอบ ทีมต่าง ออกไป)	จำนวน	106	63	11	18	198		
		ร้อยละ	27.60	16.40	2.90	4.70	51.60		
รวม		จำนวน	175	143	48	18	384		
		ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 61 แสดงผลของสมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p

= 0.00) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 41.59 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสมาชิกในครอบครัว มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.39 ผลของสมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 62 ผลของสมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		สนาม	สนาม	เข้าชม	เลือก	รวม			
		เหย้า	ของ	ทั้ง	เฉพาะ				
		ของทีม	ทีม	สนาม	การเข้า				
			เยือน	เหย้า	ชมใน				
				และ	สนามที่				
				สนาม	ได้รับ				
				เยือน	ความ				
					สะดวก				
					ที่สุด				
สมาชิก	ใช่	จำนวน	107	7	12	60	186	13.66	0.00*
ใน	(ทีม	ร้อยละ	27.90	1.80	3.10	15.60	48.40		
ครอบครัว	เดียวกัน)								
มีความ	ไม่ใช่	จำนวน	81	21	16	80	198		
ชื่นชอบ	(มีความ	ร้อยละ	21.10	5.50	4.20	20.80	51.60		
สโมสร	ชื่นชอบ								
เดียวกัน	ทีมต่าง								
	ออกไป)								
	รวม	จำนวน	188	28	28	140	384		
		ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 62 แสดงผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันมี ผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 13.66 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.40 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 63 ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		ในแต่ละครั้ง							
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอล	ตัวท่านเอง	รวม			
สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกัน	ใช่ (ทีมเดียวกัน)	จำนวน	51	83	16	36	186	23.19	0.00*
	ร้อยละ	13.33	21.60	4.20	9.40	48.40			
ไม่ใช่อื่นต่างออกไป)	จำนวน	24	77	29	68	198			
	ร้อยละ	6.30	20.10	7.60	17.70	51.60			
รวม		จำนวน	75	160	45	104	384		
		ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 63 แสดงผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 23.19 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของสมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 4 หัวข้อ และไม่มีผล 1 หัวข้อ ดังนี้

1. สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 3.06$) $p = 0.08$
2. สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่แตกต่างกันมี/ไม่มี ผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 11.34$) $p = 0.01$
3. สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 459$) $p = 0.00$
4. สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 13.66$) $p = 0.00$
5. สมาชิกในครอบครัวที่มีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 23.19$) $p = 0.00$

ตอนที่ 6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี แสดงในตารางที่ 63 ถึงตารางที่ ...

1. ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

1.1 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 64 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	P		
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม			
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และ บริการ	1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ในช่วงที่มีการแข่งขันในการเป็นเจ้าบ้าน	จำนวน	167	16	183	14.29	0.00*	
		ร้อยละ	43.50	4.230	47.70			
	2. ความสมบูรณ์ของสนามการแข่งขัน	จำนวน	56	16	72			
		ร้อยละ	14.60	4.20	18.80			
	3. จำนวนที่นั่งชมเพียงพอสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขัน	จำนวน	32	0	32			
		ร้อยละ	8.30	0.00	8.30			
	4. สภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน	จำนวน	87	10	97			
		ร้อยละ	22.70	2.60	25.30			
		รวม	จำนวน	342	42	384		
			ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 64 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 14.29 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 65 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

								(n=384)	
				ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
				น้อย	1-2	3-4	มากกว่า		
				กว่า 1	ครั้ง/ ครั้ง/ เดือน	ครั้ง/ ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/ ครั้ง/ เดือน		
ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ บริการ	1. ความ หลากหลายและ ความน่าสนใจ ของกิจกรรม ในช่วงที่มีการ แข่งขันในการ เป็นเจ้าของบ้าน	จำนวน	118	58	7	0	183	61.43	0.00*
	ร้อยละ	30.70	15.10	1.80	0.00	47.70			
	2. ความ สมบูรณ์ของ สนามการ แข่งขัน	จำนวน	38	21	13	0	72		
	ร้อยละ	9.90	5.50	3.40	0.00	18.80			
	3. จำนวนที่นั่ง ชมเพียงพอ สำหรับผู้เข้าชม การแข่งขัน	จำนวน	18	2	8	4	32		
	ร้อยละ	4.70	0.50	2.10	1.00	8.30			

ตาราง 65 (ต่อ)

(n=384)

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P
		น้อย กว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน		
4. สภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน	จำนวน	59	24	4	10	97	
	ร้อยละ	15.40	6.30	1.00	2.60	25.30	
รวม	จำนวน	233	105	32	14	384	
	ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 65 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 61.43 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 66 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

			งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
			น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท	รวม		
ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์และ บริการ	1. ความ	จำนวน	83	77	23	0	183	36.6	0.00*
	หลากหลาย	ร้อยละ	21.60	20.10	6.00	0.00	47.70	2	
	และ ความ								
	น่าสนใจของ								
	กิจกรรม								
	ในช่วงที่มีการ								
	แข่งขันในการ								
	เป็นเจ้าของ								
	2. ความ	จำนวน	30	21	12	9	72		
	สมบูรณ์ของ	ร้อยละ	7.80	5.50	3.10	2.30	18.80		
	สนามการ								
	แข่งขัน								
	3. จำนวนที่	จำนวน	18	6	8	0	32		
	นั่งชมเพียงพอ	ร้อยละ	4.70	1.60	2.10	0.00	8.30		
	สำหรับผู้เข้า								
	ชมการแข่งขัน								
4. สภาพ	จำนวน	44	39	5	9	97			
แวดล้อมใน	ร้อยละ	11.50	10.20	1.30	2.30	25.30			
สนามแข่งขัน									
	รวม	จำนวน	175	143	48	18	384		
		ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.0		
						0			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 66 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อ
งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม
กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ
36.62 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่องบประมาณใน
การเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้า
ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 67 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P
			สนาม เหย้า ของทีม	สนาม ของ ทีม เยือน	เข้าชมทั้ง สนาม เหย้าและ สนาม เยือน	เลือกเฉพาะ การเข้าชม ในสนามที่ ได้รับความ สะดวกที่สุด		
ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ บริการ	1. ความ หลากหลาย และความ น่าสนใจของ กิจกรรม ในช่วงที่มี การแข่งขัน ในการเป็น เจ้าบ้าน	จำนวน ร้อยละ	100 26.00	14 3.60	15 3.90	54 14.10	183 47.70	37.76 0.00*
	2. ความ สมบูรณ์ของ สนามการ แข่งขัน	จำนวน ร้อยละ	35 9.10	4 1.00	6 1.60	27 7.00	72 18.80	

ตาราง 67 (ต่อ)

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P
		สนาม เหย้า ของทีม	สนาม ของ ทีม เยือน	เข้าชมทั้ง สนาม เหย้าและ สนาม เยือน	เลือกเฉพาะ การเข้าชม ในสนามที่ ได้รับความ สะดวกที่สุด	รวม	
3. จำนวนที่นั่งชมเพียงพอสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขัน	จำนวน	2	5	0	25	32	
	ร้อยละ	0.50	1.30	0.00	6.50	8.30	
4. สภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน	จำนวน	51	5	7	34	97	
	ร้อยละ	13.30	1.30	1.80	8.90	25.30	
รวม	จำนวน	188	28	28	140	384	
	ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 67 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 37.76 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.5 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 68 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	P	
			ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลใน แต่ละครั้ง	ตัวท่าน เอง	รวม			
ปัจจัย ด้านผลิต ภัณฑ์ และ บริการ	1. ความ หลากหลาย และความ น่าสนใจของ กิจกรรม ในช่วงที่มีการ แข่งขันในการ เป็นเจ้าบ้าน	จำนวน	58	86	2	37	183	104.1	0.00*	
		ร้อยละ	15.10	22.40	0.50	9.60	47.70	5		
	2. ความ สมบูรณ์ของ สนามการ แข่งขัน	จำนวน	3	33	15	21	72			
		ร้อยละ	0.80	8.60	3.90	5.50	18.80			
	3. จำนวนที่ นั่งชมเพียงพอ สำหรับผู้เข้า ชมการแข่งขัน	จำนวน	14	6	7	5	32			
		ร้อยละ	3.60	1.60	1.80	1.30	8.30			
	4. สภาพ แวดล้อมภายใน สนามแข่งขัน	จำนวน	0	35	21	41	97			
		ร้อยละ	0.00	9.10	5.50	10.70	25.30			
	รวม		จำนวน	75	160	45	104	384		
			ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 68 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 104.15 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 14.29$) $p = 0.00$
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 61.43$) $p = 0.00$
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 39.62$) $p = 0.00$
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 37.76$) $p = 0.00$
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 104.15$) $p = 0.00$

2. ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

2.1 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 69 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p			
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม					
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	จำนวน	280	32	312	0.75	0.66			
		ร้อยละ	72.90	8.30	81.30					
	2. ค่าอาหารเครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในสนาม	จำนวน	27	4	31					
		ร้อยละ	7.00	1.00	8.10					
	3. ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแข่งขันในสนามเหย้าถูกกว่าสนามอื่นๆ	จำนวน	35	6	41					
		ร้อยละ	9.10	1.60	10.70					
		รวม	จำนวน	342	42			384		
			ร้อยละ	89.10	10.90			100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 69 แสดงผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p =$

0.66) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.75 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 70 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	p	
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน				
ปัจจัย ด้าน ราคา	1. ราคาตั๋ว	จำนวน	193	84	24	11	9.70	0.14	
	เข้าชมการ แข่งขันมีความ เหมาะสม	ร้อยละ	50.30	21.90	6.30	2.90			
	2. ค่าอาหาร	จำนวน	22	5	4	0			
	เครื่องดื่ม สำหรับการ บริการภายใน สนาม	ร้อยละ	5.70	1.30	1.00	0.00			
	3. ค่าใช้จ่าย	จำนวน	18	16	4	3			
	ในการเข้า ชมการ แข่งขันใน สนามเหย้า มากกว่า สนามอื่นๆ	ร้อยละ	4.70	4.20	1.00	0.80			
	รวม	จำนวน	233	105	32	14			384
		ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60			100.00

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 70 แสดงผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.14$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 9.70 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.3 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 71 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล						(n=384)	
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท	รวม	χ^2	p	
ปัจจัย ด้าน ราคา	1. ราคาตั๋ว	จำนวน	135	120	48	9	312	59.3	0.00*
	เข้าชมการ แข่งขันมีความ เหมาะสม	ร้อยละ	35.20	31	12.50	2.30	81.30		
	2. ค่าอาหาร	จำนวน	13	9	0	9	31	8.10	
	เครื่องดื่ม สำหรับการ บริการภายใน สนาม	ร้อยละ	3.40	2.30	0.00	2.30	8.10		

ตาราง 71 (ต่อ)

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท		
3. ค่าใช้จ่ายใน	จำนวน	27	14	0	0	41	
การเข้าชมการ	ร้อยละ	7.00	3.60	0.00	0.00	10.70	
แข่งขันในสนาม							
เหย้าสูงกว่า							
สนามอื่นๆ							
รวม	จำนวน	175	143	48	18	384	
	ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.0	
						0	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 71 แสดงผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 59.30 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.4 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 72 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน
สนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

ปัจจัย	การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล	สนาม เหย้า ของทีม	สนาม ของ ทีม เยือน	เข้าชมทั้ง สนามเหย้า และสนาม เยือน	เลือกเฉพาะ การเข้าชมใน สนามที่ได้รับ ความสะดวก ที่สุด	รวม	χ^2	p	
ปัจจัย ด้าน ราคา	1. ราคาตั๋ว	จำนวน	153	19	28	112	312	28.58	0.00*
	เข้าชมการ แข่งขันมีความ เหมาะสม	ร้อยละ	39.80	4.90	7.30	29.20	81.30		
		2. ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับ การบริการ ภายในสนาม	จำนวน	22	0	0	9		
	3. ค่าใช้จ่าย ในการเข้าชม การแข่งขันใน สนามเหย้าถูก กว่าสนามอื่นๆ	ร้อยละ	5.70	0.00	0.00	2.30	8.10		
		จำนวน	13	9	0	19	41		
	รวม	ร้อยละ	3.40	2.30	0.00	4.90	10.70		
		จำนวน	188	28	28	140	384		
		ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 72 แสดงผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการเลือกสนามในการ
เข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผล
ต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 28.58 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) ที่ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.5 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 73 ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	P
			ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชม	ตัวท่าน	รวม		
			ฟุตบอล						
			ฟุตบอล						
			ในแต่ละ						
			ครั้ง						
ปัจจัย	1. ราคาตั๋ว	จำนวน	69	133	42	68	312	31.86	0.00*
		เข้าชมการ							
ด้าน	แข่งขันมี	ร้อยละ	18.00	34.60	10.90	17.70	81.30		
		ความ							
ราคา	เหมาะสม	จำนวน	0	13	0	18	31		
		2. ค่าอาหาร							
	เครื่องดื่ม	ร้อยละ	0.00	3.40	0.00	4.70	8.10		
		สำหรับกร							
	บริการภายใน	จำนวน	6	14	3	18	41		
		สนาม							
	3. ค่าใช้จ่าย	จำนวน	6	14	3	18	41		
		ในการเข้าชม							
	การแข่งขันใน	ร้อยละ	1.60	3.60	0.80	4.70	10.70		
		สนามเหย้าถูก							
	กว่าสนาม	จำนวน							
		อื่นๆ							
รวม		จำนวน	75	160	45	104	384		
		ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 73 แสดงผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 31.86 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 3 หัวข้อ และไม่มีผล 2 หัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกันไม่มี ผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 0.75$) $p = 0.66$
2. ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกันไม่มี ผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 9.70$) $p = 0.14$
3. ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 59.30$) $p = 0.00$
4. ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกันมี ผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 28.58$) $p = 0.00$
5. ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 31.86$) $p = 0.00$

3. ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

3.1 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 74 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

					χ^2	P	
		วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล					
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขันกลางสัปดาห์	รวม			
ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ	1. สถานที่ตั้งของสนามแข่งขันมีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าชม	จำนวน	169	21	190	16.81	0.00*
		ร้อยละ	44.00	5.50	49.50		
	2. สามารถเดินทางมาเข้าชมการแข่งขันได้หลายช่องทาง	จำนวน	53	16	69		
		ร้อยละ	13.80	4.20	18.00		
	3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน	จำนวน	120	5	125		
		ร้อยละ	31.30	1.30	32.60		
	รวม	จำนวน	342	42	384		
		ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 74 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 16.81 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 75 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	P
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1 – 2 ครั้ง/ เดือน	3 – 4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน			
ปัจจัย ด้านการ เดินทาง มาใช้ บริการ	1. สถานที่ตั้ง ของสนามแข่ง ชั้นมีความ สะดวกต่อการ เดินทางมาเข้า ชม	จำนวน	124	52	7	7	190	84.73	0.00*
		ร้อยละ	32.30	13.50	1.80	1.80	49.50		
	2. สามารถ เดินทางมาเข้า ชมการแข่งขัน ได้หลาย ช่องทาง	จำนวน	24	42	0	3	69		
		ร้อยละ	6.30	10.90	0.00	0.80	18.00		
	3. สถานที่ตั้งมี ความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนน ใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนาม มีแสงสว่างที่ ชัดเจน	จำนวน	85	11	25	4	125		
		ร้อยละ	22.10	2.90	6.50	1.00	32.60		
	รวม	จำนวน	233	105	32	14	384		
		ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 76 (ต่อ)

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท		
3. สถานที่ตั้งมี	จำนวน	51	40	34	0	125	
ความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออก สนามมีแสงสว่างที่ ชัดเจน	ร้อยละ	13.30	10.40	8.90	0.00	32.60	
รวม	จำนวน	175	143	48	18	384	
	ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.0	0

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 76 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 55.31 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.4 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 77 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	p	
			สนาม เหย้า ของทีม	สนาม ของ ทีม	เข้าชม ทั้งสนาม เหย้า และ สนาม เยือน	เลือกเฉพาะ การเข้าชมใน สนามที่ได้รับ ความสะดวก ที่สุด				
ปัจจัย ด้าน การ เดินทาง มา ใช้ บริการ	1. สถานที่ตั้งของ สนามแข่งขันมี ความสะดวกต่อ การเดินทางมา ชม	จำนวน	96	12	10	72	190	38.29	0.00*	
		ร้อยละ	25.00	3.10	2.60	18.80				
	2. สามารถเดินทาง มาเข้าชมการแข่งขัน ได้หลายช่องทาง	จำนวน	41	4	0	14	69	18.00		
		ร้อยละ	13.30	1.00	0.00	3.60				
	3. สถานที่ตั้งมี ความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออก สนามมีแสงสว่างที่ ชัดเจน	จำนวน	41	12	18	54	125	32.60		
		ร้อยละ	10.70	3.10	4.70	14.10				
	รวม		จำนวน	188	28	28	140	384		
			ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 77 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ ที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 38.29 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.5 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อบุคคลอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 78 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	P
			ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง			
ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ	1. สถานที่ตั้งของสนามแข่งขันมีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าชม	จำนวน	41	65	255	59	190	35.9	0.00
		ร้อยละ	10.70	16.90	6.50	15.40	49.50	1	*
	2. สามารถเดินทางมาเข้าชมการแข่งขันได้หลายช่องทาง	จำนวน	4	32	3	30	69		
		ร้อยละ	1.00	8.30	0.80	7.80	18.00		
	3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน	จำนวน	30	63	17	15	125		
		ร้อยละ	7.80	16.40	4.40	3.90	32.60		
	รวม	จำนวน	75	160	45	104	384		
		ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		
							0		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 78 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ ที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ .35.91 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 16.81$) $p = 0.00$
2. ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 84.73$) $p = 0.00$
3. ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 55.31$) $p = 0.00$
4. ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 38.29$) $p = 0.00$
5. ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 35.91$) $p = 0.00$

4. ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

4.1 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 79 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	P
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขันกลางสัปดาห์	รวม		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การมีส่วนลดในการเข้าชม เช่น มีตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี	จำนวน	130	21	151	3.12	0.19
		ร้อยละ	33.90	5.50	39.30		
	2. การมีของแถมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร	จำนวน	94	12	106		
		ร้อยละ	24.50	3.10	27.60		
	3. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	จำนวน	118	9	127		
		ร้อยละ	30.70	2.30	33.10		
รวม		จำนวน	342	42	384		
		ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 79 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มี ผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.19$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 3.12 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) ที่ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.2 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 80 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	P
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน			
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	1. การมีส่วนลดในการเข้าชม เช่น มีตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี	จำนวน ร้อยละ	80 20.80	63 16.40	4 1.00	4 1.00	151 39.30	49.5 4	0.00 *
	2. การมีของแถมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร	จำนวน ร้อยละ	78 20.30	19 4.90	4 1.00	5 1.30	106 27.60		

ตาราง 80 (ต่อ)

(n=384)

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P
		น้อย กว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1 – 2 ครั้ง/ เดือน	3 – 4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน		
3. การ	จำนวน	75	23	24	5	127	
ประชาสัมพันธ์	น						
ทางสื่อสิ่งพิมพ์	ร้อยละ	19.50	6.00	6.30	1.30	33.10	
หรือการส่ง							
ข้อมูลทาง							
เทคโนโลยี							
สารสนเทศที่							
ถูกต้องและ							
รวดเร็ว							
รวม	จำนวน	233	105	32	14	384	
	น						
	ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.0	
						0	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 80 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 49.54 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.3 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 81 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p	
			น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท			รวม
ปัจจัย ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1. การมี ส่วนลดในการ เข้าชม เช่น มีตัว เข้าชมการ แข่งขันแบบราย เดือน รายปี	จำนวน	76	41	25	9	151	47.8 8	0.00*
		ร้อยละ	19.80	10.70	6.50	2.30	39.30		
	2. การมีของ แถมให้กับผู้เข้า ชมการแข่งขัน เป็นของขวัญ หรือการได้รับ รางวัลจากทาง สโมสร	จำนวน	27	63	7	9	106		
		ร้อยละ	7.00	16.40	1.80	2.30	27.60		

ตาราง 81 (ต่อ)

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท		
3. การ	จำนวน	72	39	16	0	127	
ประชาสัมพันธ์	ร้อยละ	18.80	10.20	4.20	0.00	33.10	
ทางสื่อสิ่งพิมพ์							
หรือการส่ง							
ข้อมูลทาง							
เทคโนโลยี							
สารสนเทศ ที่							
ถูกต้องและ							
รวดเร็ว							
รวม	จำนวน	175	143	48	18	384	
	ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.0	
						0	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 81 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 47.88 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 82 (ต่อ)

(n=384)

	การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
	สนาม	สนาม	เข้าชม	เลือก	รวม		
	เหย้า	ของ	ทั้ง	เฉพาะ			
	ของทีม	ทีม	สนาม	การเข้า			
		เยือน	เหย้า	ชมใน			
			และ	สนามที่			
			สนาม	ได้รับ			
			เยือน	ความ			
				สะดวก			
				ที่สุด			
3. การ	จำนวน	54	6	11	56	127	
ประชาสัมพันธ์	ร้อยละ	14.10	1.60	2.90	14.60	33.10	
ทางสื่อสิ่งพิมพ์							
หรือการส่งข้อมูล							
ทางเทคโนโลยี							
สารสนเทศ ที่							
ถูกต้องและ							
รวดเร็ว							
รวม	จำนวน	188	28	28	140	384	
	ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.5	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 82 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.02$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 15.03 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

4.5 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 83 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p	
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง	รวม			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การมีส่วนร่วมในการเข้าชม เช่น มีตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี	จำนวน	17	84	14	36	151	31.17	0.00*
		ร้อยละ	4.40	21.90	3.60	9.40	39.30		
	2. การมีของแถมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร	จำนวน	32	90	9	35	106		
		ร้อยละ	8.30	7.80	2.30	9.10	27.60		

ตาราง 83 (ต่อ)

(n=384)

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	P
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง	รวม		
3. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกต้องและรวดเร็ว	จำนวน	26	46	22	33	127		
	ร้อยละ	6.80	12.00	5.70	8.60	33.10		
รวม	จำนวน	75	160	45	104	384		
	ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 83 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 31.17 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 4 หัวข้อ และไม่มีผล 1 หัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มี ผลต่อวันที่ มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 3.12) $p = 0.19$
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมี ผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 49.54) $p = 0.00$
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 47.88) $p = 0.00$
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนาม ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 15.03) $p = 0.02$
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 31.17) $p = 0.00$

5. ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

5.1 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 84 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม		
ปัจจัยด้าน	1. พนักงานประจำ	จำนวน	160	9	169	10.02	0.01*
พนักงาน	สนามสามารถที่จะ	ร้อยละ	41.70	2.30	44.00		
	เชื่อถืออำนวยความสะดวก						
	สะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างเสมอภาค และเท่าเทียม						

ตาราง 84 (ต่อ)

(n=384)

		วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	p
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม		
2. พนักงาน	จำนวน	123	21	144		
ประจำสนามมี มนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้เข้า ชม	ร้อยละ	32.00	5.50	37.50		
3. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ ข้อมูลต่างๆ ของ สโมสรเป็นอย่างดี	จำนวน	59	12	71		
	ร้อยละ	15.40	3.10	18.50		
รวม	จำนวน	342	42	384		
	ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 84 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 10.02 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

5.2 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 85 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม
กีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	P	
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน			รวม
ปัจจัย ด้าน พนักงาน	1. พนักงาน ประจำสนาม สามารถที่จะ ใช้อำนวย ความสะดวก ให้กับผู้เข้าชม ได้อย่างเสมอ ภาค และเท่า เทียม	จำนวน	98	63	2	6	169	60.42	0.00*
		ร้อยละ	25.50	16.40	0.50	1.60	44.00		
	2. พนักงาน ประจำสนามมี มนุษยสัมพันธ์ ดี เป็นมิตรกับ ผู้เข้าชม	จำนวน	89	40	12	3	144		
	ร้อยละ	23.20	10.40	3.10	0.80	37.50			
	3. พนักงานมี ความรู้ความ เข้าใจ เกี่ยวกับ ข้อมูลต่างๆ ของสโมสรเป็น อย่างดี	จำนวน	46	2	18	5	71		
	ร้อยละ	12.00	0.50	4.70	1.30	18.50			
	รวม	จำนวน	233	105	32	14	384		
		ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 85 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 60.42 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

5.3 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 86 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล					(n=384)		
		น้อยกว่า	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท	รวม	χ^2	p	
ปัจจัย	1. พนักงาน	จำนวน	75	77	17	0	169	29.3	0.00*
		ร้อยละ	19.50	20.10	4.40	0.00	44.00	7	
ด้าน	พนักงาน	สามารถที่จะ							
		ถืออำนาจความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างเสมอภาค และเท่าเทียม							
ปัจจัย	2. พนักงาน	จำนวน	62	50	23	69	144		
		ร้อยละ	16.10	13.00	6.00	2.30	37.50		
ด้าน	พนักงาน	ประจำสนามมี							
		มนุษยสัมพันธ์เป็นมิตรกับผู้เข้าชม							

ตาราง 86 (ต่อ)

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท	รวม	
3. พนักงานมี	จำนวน	38	16	8	9	71	
ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูล ต่างๆ ของสโมสร เป็นอย่างดี	ร้อยละ	9.90	4.20	2.10	2.30	18.50	
รวม	จำนวน	175	143	48	118	384	
	ร้อยละ	45.60	38.20	12.50	4.70	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 87 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 29.37 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

5.4 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากตารางที่ 87 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.02$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ .15.18 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

5.5 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 88 ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
			ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง	รวม		
ปัจจัยด้านพนักงาน	1. พนักงานประจำสนามสามารถที่จะใช้อำนาจความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างเหมาะสมและเท่าเทียม	จำนวน	39	58	29	43	169	28.49	0.00*
		ร้อยละ	10.20	15.10	7.60	11.20	44.00		
	2. พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้เข้าชม	จำนวน	33	69	10	32	144		
		ร้อยละ	8.60	18.00	2.60	8.30	37.50		

ตาราง 88 (ต่อ)

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชม					χ^2	P
		ฟุตบอล						
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชม	ตัวท่าน	รวม		
		ฟุตบอล						
		เอง						
		ในแต่ละ						
		ครั้ง						
3. พนักงานมี	จำนวน	3	33	6	29	71		
ความรู้ความ	ร้อยละ	0.80	8.60	1.60	7.60	18.50		
เข้าใจเกี่ยวกับ								
ข้อมูลต่างๆของ								
สโมสรเป็นอย่างดี								
	ดี							
รวม	จำนวน	75	160	45	104	384		
	ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 88 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 28.49 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 10.02) $p = 0.01$
2. ปัจจัยด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 60.42) $p = 0.00$
3. ปัจจัยด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 23.37) $p = 0.00$
4. ปัจจัยด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 15.18) $p = 0.02$
5. ปัจจัยด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 28.49) $p = 0.00$

6. ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

6.1 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 89 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	P
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม		
ปัจจัยด้าน	1. มีสถานที่รองรับ	จำนวน	147	14	161	7.53	0.06
การสร้าง	ที่สะอาดและ	ร้อยละ	338.30	3.60	41.90		
และ	ปลอดภัย สำหรับผู้						
นำเสนอ	เข้าชมการแข่งขัน						
ลักษณะ	อย่างเพียงพอ						
ทาง							
กายภาพ							

ตาราง 89 (ต่อ)

(n=384)

		วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	P
		วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขัน กลางสัปดาห์	รวม		
2. มีลานจอดรถ	จำนวน	124	16	140		
สำหรับผู้เข้าชมและ	ร้อยละ	32.30	4.20	36.50		
ปลอดภัยสำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ						
3. มีห้องน้ำ	จำนวน	41	3	44		
สำหรับผู้เข้าชม	ร้อยละ	10.70	0.80	11.50		
อย่างเพียงพอ						
สะอาด สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย						
4. มีกิจกรรมกระตุ้นความรู้สึก	จำนวน	30	9	39		
ร่วมเป็นหนึ่งเดียวกับการแข่งขัน	ร้อยละ	7.80	2.30	10.20		
รวม	จำนวน	342	42	384		
	ร้อยละ	89.10	10.90	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 89 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 7.53$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.06 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

6.2 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อ
ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 90 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	p
			น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน			
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. มีสถานที่รองรับที่สะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ	จำนวน	106	35	13	7	161	13.40	0.15
		ร้อยละ	27.60	9.10	3.40	1.80	41.90		
	2. มีลานจอดรถสำหรับผู้เข้าชมสะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ	จำนวน	75	49	12	4	140		
	ร้อยละ	19.50	12.80	3.10	1.00	36.50			
	3. มีห้องน้ำสำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ	จำนวน	32	9	3	0	44		
	ร้อยละ	8.30	2.30	0.80	0.00	11.50			
	สะอาดสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย								

ตาราง 90 (ต่อ)

(n=384)

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		น้อย กว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน		
4. มีกิจกรรม กระตุ้นความรู้สึก ร่วมเป็นหนึ่ง เดียวกับการ แข่งขัน	จำนวน	20	12	4	3	39	
	ร้อยละ	5.20	3.10	1.00	0.80	10.20	
รวม	จำนวน	233	105	32	14	384	
	ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 90 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.15$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 13.40 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

6.3 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อ
งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี
ตาราง 91 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่องบประมาณในการ
เข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

		งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p		
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท	รวม				
ปัจจัย ด้านการ สร้างและ นำเสนอ ลักษณะ ทาง กายภาพ	1. มีสถานที่รองรับ ที่สะอาดและ ปลอดภัยสำหรับผู้ เข้าชมการแข่งขัน อย่างเพียงพอ	จำนวน	94	51	16	0	161	66.13	0.00*	
		ร้อยละ	24.50	13.30	4.20	0.00	41.90			
		2. มีลานจอดรถ สำหรับสะอาดและ ปลอดภัยสำหรับผู้ เข้าชมอย่างเพียงพอ	จำนวน	42	65	24	9	140		
		ร้อยละ	10.90	16.90	6.30	2.30	36.50			
		3. มีห้องน้ำ สำหรับผู้เข้าชม อย่างเพียงพอ สะอาด สามารถ เข้าถึงได้อย่าง สะดวกและ ปลอดภัย	จำนวน	14	13	8	9	44		
		ร้อยละ	3.60	3.40	2.10	2.30	11.50			
		4. มีกิจกรรมกระตุ้น ความรู้สึกร่วมเป็น หนึ่งเดียวกับการ แข่งขัน	จำนวน	25	14	0	0	39		
		ร้อยละ	6.50	3.60	0.00	0.00	10.20			
		รวม	จำนวน	175	143	48	18	384		
			ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 92 (ต่อ)

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
		สนาม	สนาม	เข้าชม	เลือก	รวม		
		เหย้า	ของ	ทั้ง	เฉพาะ			
		ของทีม	ทีม	สนาม	การเข้า			
			เยือน	เหย้า	ชมใน			
				และ	สนามที่			
				สนาม	ได้รับ			
				เยือน	ความ			
					สะดวก			
					ที่สุด			
2. มีลานจอดรถ	จำนวน	78	0	0	62	140		
สำหรับสะดวกและ	ร้อยละ	20.30	0.00	0.00	16.10	36.50		
ปลอดภัย สำหรับผู้								
เข้าชมอย่างเพียงพอ								
3. มีห้องน้ำสำหรับ	จำนวน	3	14	0	27	44		
ผู้เข้าชมอย่าง	ร้อยละ	0.80	3.60	0.00	7.00	11.50		
เพียงพอ สะอาด								
สามารถเข้าถึงได้								
อย่างสะดวกและ								
ปลอดภัย								
4. มีกิจกรรมกระตุ้น	จำนวน	25	0	0	14	39		
ความรู้สึกร่วมเป็น	ร้อยละ	6.50	0.00	0.00	3.60	10.20		
หนึ่งเดียวกับการ								
แข่งขัน								
รวม	จำนวน	188	28	28	140	384		
	ร้อยละ	49.00	7.30	7.30	36.50	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 92 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 125.65 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

6.5 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 93 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	p
			ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง	รวม		
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. มีสถานที่รองรับที่สะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ	จำนวน	28	88	28	17	161	65.56	0.00*
		ร้อยละ	7.30	22.90	7.30	4.40	41.90		
	2. มีลานจอดรถสำหรับสะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ	จำนวน	36	42	14	48	140		
		ร้อยละ	9.40	10.90	3.60	12.50	36.50		

ตาราง 93 (ต่อ)

(n=384)

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชม					χ^2	p
		ฟุตบอล						
		ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชม ฟุตบอลในแต่ ละครั้ง	ตัวท่าน เอง	รวม		
3. มีห้องน้ำ	จำนวน	11	14	0	19	44		
สำหรับผู้เข้าชม	ร้อยละ	2.90	3.60	0.00	4.90	11.50		
อย่างเพียงพอ								
สะอาด								
สามารถเข้าถึง								
ได้อย่างสะดวก								
และปลอดภัย								
4. มีกิจกรรม	จำนวน	0	16	3	20	39		
กระตุ้น	ร้อยละ	0.00	4.20	0.80	5.20	10.20		
ความรู้สึกร่วม								
เป็นหนึ่งในเดียวกับ								
การแข่งขัน								
รวม	จำนวน	75	160	45	104	384		
	ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 93 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 65.56 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 3 หัวข้อ และไม่มีผล 2 หัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 7.53) $p = \dots 0.06$

2. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 13.40) $p = 0.15$

3. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 66.13) $p = 0.00$

4. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 125.65) $p = 0.00$

5. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี (χ^2 65.56) $p = 0.00$

7. ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

7.1 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 94 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล			χ^2	P			
			วันเสาร์ - อาทิตย์	วันแข่งขันกลางสัปดาห์	รวม					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก รวดเร็ว	จำนวน	80	12	92	10.95	0.01*			
		ร้อยละ	20.80	3.10	24.00					
	2. มีระบบการรักษาความปลอดภัยดีสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทุกคน	จำนวน	122	19	141					
		ร้อยละ	31.80	4.90	36.70					
	3. มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ	จำนวน	119	5	124					
		ร้อยละ	31.00	1.30	32.30					
	4. มีพนักงานให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ	จำนวน	21	6	27					
		ร้อยละ	5.50	1.60	7.00					
	รวม		จำนวน	342	42			384		
			ร้อยละ	89.10	10.90			100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 94 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 10.95 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

7.2 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 95 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล					χ^2	P	
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	รวม			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก รวดเร็ว	จำนวน ร้อยละ	63 16.40	17 4.40	12 3.10	0 0.00	92 24.00	39.81	0.00*
	2. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทุกคน	จำนวน ร้อยละ	76 19.80	49 12.80	10 2.60	6 1.60	141 36.70		

ตาราง 95 (ต่อ)

(n=384)

		ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		น้อย กว่า 1 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน		
3. มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้ เข้าชมการแข่งขัน อย่างเพียงพอ	จำนวน	84	22	10	8	124	
	ร้อยละ	21.90	5.70	2.60	2.10	32.30	
4. มีกิจกรรมกระตุ้น ความรู้สึกร่วมเป็น หนึ่งเดียวกับการ แข่งขัน	จำนวน	10	17	0	0	27	
	ร้อยละ	2.60	4.40	0.00	0.00	7.00	
รวม	จำนวน	233	105	32	14	384	
	ร้อยละ	60.70	27.30	8.30	3.60	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 95 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 39.81 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

7.3 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 96 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล				รวม	χ^2	p
			น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 700 บาท	มากกว่า 700 บาท			
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1. กระบวนการ หรือขั้นตอนในการ ซื้อตั๋วเข้าชมการ แข่งขันมีความ สะดวก รวดเร็ว	จำนวน	51	30	11	0	92	53.57	0.00*
		ร้อยละ	13.30	7.80	2.90	0.00	24.00		
	2. มีระบบการ รักษาความ ปลอดภัยที่ดี สำหรับผู้เข้าชม การแข่งขันทุกคน	จำนวน	41	67	24	9	141		
		ร้อยละ	10.70	17.40	6.30	2.30	36.70		
	3. มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับ ผู้เข้าชมการ แข่งขันอย่าง เพียงพอ	จำนวน	64	46	5	9	124		
		ร้อยละ	16.70	12.00	1.30	2.30	32.30		
	4. มีกิจกรรม กระตุ้นความรู้สึกร่วม เป็นหนึ่ง เดียวกับการ แข่งขัน	จำนวน	19	0	8	0	27		
		ร้อยละ	4.90	0.00	2.10	0.00	7.00		
รวม		จำนวน	175	143	48	18	384		
		ร้อยละ	45.60	37.20	12.50	4.70	100.00		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 97 (ต่อ)

(n=384)

		การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p
		สนาม เหย้า ของทีม	สนาม ของ ทีม เยือน	เข้าชม ทั้งสนาม เหย้า และ สนาม เยือน	เลือกเฉพาะ การเข้าชมใน สนามที่ได้รับ ความสะดวก ที่สุด		
3. มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้ เข้าชมการแข่งขัน อย่างเพียงพอ	จำนวน ร้อยละ	56 14.60	10 2.60	13 3.40	45 11.70	124 32.30	
4. มีกิจกรรม กระตุ้นความรู้สึก ร่วมเป็นหนึ่ง เดียวกับการ แข่งขัน	จำนวน ร้อยละ	13 3.40	8 2.10	0 0.00	6 1.60	27 7.00	
รวม	จำนวน ร้อยละ	188 49.00	28 7.30	28 7.30	140 36.50	384 100.0	
						0	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 97 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 37.77 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

7.5 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบุคคลอิทธิพลต่อ6การตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 98 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

(n=384)

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล				χ^2	p	
			ครอบครัว	เพื่อน	ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง	ตัวท่านเอง			รวม
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก รวดเร็ว	จำนวน	26	40	8	18	92	32.19	0.00*
		ร้อยละ	6.80	10.40	2.10	4.70	24.00		
	2. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ปลอดภัยที่ดีสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทุกคน	จำนวน	36	51	21	33	141		
		ร้อยละ	9.40	13.30	5.50	8.60	36.70		
	3. มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ	จำนวน	13	52	16	43	124		
		ร้อยละ	3.40	13.50	4.20	11.20	32.30		
	4. มีกิจกรรมกระตุ้นความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งเดียวกับการแข่งขัน	จำนวน	0	17	0	10	27		
		ร้อยละ	0.00	4.40	0.00	2.60	7.00		
รวม			จำนวน	75	160	45	104	384	
			ร้อยละ	19.50	41.70	11.70	27.10	100.00	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 98 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 32.19 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีผล 5 หัวข้อ และไม่มีผล - หัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 10.95$) $p = 0.01$
2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 39.81$) $p = 0.00$
3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 53.57$) $p = 0.00$
4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 37.77$) $p = 0.00$
5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ($\chi^2 32.19$) $p = 0.00$

ตอนที่ 7 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ตาราง 99 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

(n = 384)

รายการ	\bar{x}	SD.
องค์ประกอบด้านความเข้าใจ		
1. ท่านทราบถึงประวัติของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	3.59	0.92
2. ท่านทราบถึงชื่อเสียง และรู้จักตราสัญลักษณ์ของสโมสร เป็นอย่างดี	3.57	0.90
3.ท่านทราบถึงเจ้าหน้าที่ของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	3.36	1.03
4. ท่านทราบถึงกฎ ระเบียบ และวิธีการเข้าใช้สนามในฐานะผู้เข้าชมการเข้าชั้นเป็นอย่างดี	3.62	0.85
5. ท่านทราบถึงวิธีการที่จะช่วยเหลือทำให้สโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสถานะที่ดีขึ้น	3.51	0.82
ค่าเฉลี่ยรวมด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	3.53	0.80
องค์ประกอบด้านความรู้สึก		
6. ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีระบบการจัดการ เรื่องการจัดการแข่งขันภายในสนามเหย้าได้ดี	3.71	0.83
7. ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสนามเหย้าที่ดี ให้ความรู้สึกเหมือนท่านชมฟุตบอลในบ้านของท่าน	3.75	0.85
8. ท่านคิดว่าท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีทีมงาน สตาฟโค้ชที่ดี	3.59	0.90
9. ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีการบริการที่ได้ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย	3.79	0.69
10. ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Facebook Line Instagram ได้เป็นอย่างดี	3.59	0.78
ค่าเฉลี่ยรวมด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก	3.69	0.68

ตาราง 100 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง
จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี (ต่อ)

(n = 384)

รายการ	\bar{x}	SD.
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม		
11. ท่านเข้าชมการแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบในสนามเหย้าเป็นประจำ	3.33	1.13
12. ท่านซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ	3.37	0.15
13. ท่านมักจะติดตามไปดูการแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเวลาไปแข่งขันนอกบ้านเป็นประจำ	3.08	1.18
14. ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการเดินทางไปยังสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ	3.17	1.12
15. ท่านมักจะติดตามและให้ข้อเสนอแนะกับสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ	3.18	1.12
ค่าเฉลี่ยรวมด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	3.22	1.03

จากตารางที่ 100 แสดงผลของทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ .353 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ .369 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ .322 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพีซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n=384)

คุณภาพชีวิต	ชาย		หญิง		t – test	Sig.
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
.1ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	3.63	0.83	3.32	0.69	3.51	0.00*
.2ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก	3.68	0.75	3.70	0.51	-0.20	0.84
.3ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	3.38	1.01	2.89	1.00	4.48	0.00*

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 101 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพีซีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า การจำแนกตามเพศในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพีซี ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ และด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 102 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n=384)

คุณภาพชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	Df	F – Ratio	Sig.
.1 ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	379		
	รวม	383		
.2 ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	4	10.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	379		
	รวม	383		
3 .ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.67	0.00*
	ภายในกลุ่ม	379		
	รวม	383		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 102 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า การจำแนกตามอายุในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ด้านนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 103 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยวิธีการของ Tukey

(n=384)

อายุ	\bar{x}	อายุน้อยกว่า 20ปี	อายุ 263 – 0 ปี	อายุ 31 – 35 ปี	อายุ 3 – 640 ปี	อายุ 41 – 45 ปี
ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ		3.77	3.39	3.41	3.53	3.38
น้อยกว่า 20ปี	3.77		0.39*	0.36*	0.25	0.39*
อายุ 263 – 0 ปี	3.39			-0.02	-0.14	0.01
อายุ 31 – 35 ปี	3.41				-0.12	0.03
อายุ 364 – 0 ปี	3.53					0.15
อายุ 41 – 4 5ปี	3.38					
ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก		3.98	3.61	3.39	3.65	3.55
น้อยกว่า 20ปี	3.98		0.37*	0.59*	0.33*	0.43*
อายุ 263 – 0 ปี	3.61			0.22	-0.03	0.06
อายุ 31 – 35 ปี	3.39				-0.25	-0.16
อายุ 364 – 0 ปี	3.65					0.10
อายุ 41 – 4 5ปี	3.55					
ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม		3.60	3.01	3.10	3.29	2.93
น้อยกว่า 20ปี	3.60		0.59*	0.50*	0.32	0.67*
อายุ 263 – 0 ปี	3.01			-0.09	-0.28	0.08
อายุ 31 – 35 ปี	3.10				-0.19	0.17
อายุ 364 – 0 ปี	3.29					0.36
อายุ 41 – 4 5ปี	.293					

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 103 พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีการของ Tukey พบว่า

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ

-กลุ่มที่ 1 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 26-30 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 31-35 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 41-45 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก

-กลุ่มที่ 1 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 26-30 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 31-35 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 36-40 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 4 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 41-45 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

-กลุ่มที่ 1 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 26-30 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 31 – 35 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 41 – 45 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 104 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

(n=384)				
ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F – Ratio	Sig.
.1ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	381		
	รวม	383		
.2ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2	51.23	0.00*
	ภายในกลุ่ม	381		
	รวม	383		
3 .ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	31.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	381		
	รวม	383		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 104 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การจำแนกตามสถานภาพในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ด้านนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 105 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธีการของ Tukey

(n=384)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยก
ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ		3.73	3.42	2.76
โสด	3.73		0.31*	0.97*
สมรส	3.42			0.65*
หม้าย/หย่า/แยก	2.76			
ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก		3.92	3.58	2.41
โสด	3.92		0.34*	1.51*
สมรส	3.58			1.17*
หม้าย/หย่า/แยก	2.41			
ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม		3.41	3.21	1.44
โสด	3.41		0.21	1.97*
สมรส	3.21			1.77*
หม้าย/หย่า/แยก	1.44			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 105 พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธีการของ Tukey พบว่า

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ

-กลุ่มที่ 1 โสดกับสมรส แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 โสดกับหม้าย/หย่า/แยก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 สมรสกับหม้าย/หย่า/แยก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบ
ด้านความรู้สึก

-กลุ่มที่ 1 โสดกับสมรส แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 โสดกับหม้าย/หย่า/แยก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 สมรสกับหม้าย/หย่า/แยก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบ
ด้านพฤติกรรม

-กลุ่มที่ 1 โสดกับหม้าย/หย่า/แยก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 สมรสกับหม้าย/หย่า/แยก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05

ตาราง 106 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=384)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F – Ratio	Sig.
.1 ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.41	0.75
	ภายในกลุ่ม	380		
	รวม	383		
.2 ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.67	0.17
	ภายในกลุ่ม	380		
	รวม	383		
3 . ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.41	0.24
	ภายในกลุ่ม	380		
	รวม	383		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 106 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การจำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ด้านนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n=384)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F – Ratio	Sig.
.1 ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.30	0.00*
	ภายในกลุ่ม	380		
	รวม	383		
.2 ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	3	10.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	380		
	รวม	383		
3 .ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	380		
	รวม	383		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 107 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า การจำแนกตามอาชีพ ในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ด้านนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 108 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพีซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการของ Tukey

(n=384)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	บริษัทเอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ
ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ		3.80	3.39	3.58	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	3.80		0.41*	0.22	0.46*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของ รัฐ	3.39			-0.19	0.06
บริษัทเอกชน	3.58				0.25
เจ้าของธุรกิจ	3.33				
ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก		3.97	3.65	3.62	3.46
นักเรียน/นักศึกษา	3.97		0.311*	0.35*	0.50*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของ รัฐ	3.65			0.03	0.19
บริษัทเอกชน	3.62				0.16
เจ้าของธุรกิจ	3.46				
ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม		3.58	2.97	3.20	3.10
นักเรียน/นักศึกษา	3.58		0.61*	0.38	0.48*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของ รัฐ	2.97			-0.23	-0.13
บริษัทเอกชน	3.20				0.10
เจ้าของธุรกิจ	3.10				

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 108 พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นราย
คู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัด
สุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการของ
Tuykey พบว่า

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้าน
ความเข้าใจ

-กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/
พนักงานของรัฐ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของธุรกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบ
ด้านความรู้สึกรัก

-กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/
พนักงานของรัฐ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา กับบริษัทเอกชน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของธุรกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม

-กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/
พนักงานของรัฐ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของธุรกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 109 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=384)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F – Ratio	Sig.
.1ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	10	15.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	373		
	รวม	383		
.2ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกรัก	ระหว่างกลุ่ม	10	14.99	0.00*
	ภายในกลุ่ม	373		
	รวม	383		
3.ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	10	6.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	373		
	รวม	383		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 109 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า การจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ด้านนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 110 (ต่อ)

(n=384)

ทัศนคติ	\bar{x}	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 – 10,001 บาท		10,001 – 15,001 บาท		15,001 – 20,001 บาท		20,001 – 25,001 บาท		25,001 – 30,001 บาท		30,001 – 35,001 บาท		35,001 – 40,001 บาท		40,001 – 45,001 บาท		45,001 – 50,001 บาท		มากกว่า 50,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ความถี่
ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกล		3.83		4.05	4.16	3.72	3.39	3.00	3.38	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.83	-0.22	-0.33	0.11	-0.56*	0.83*	0.45*	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
5,001 – 10,000 บาท	4.05		-0.12	0.32	-0.34	1.05*	0.67*	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
10,001 – 15,000 บาท	4.16			0.44	-0.23	1.16*	0.79*	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36
15,001 – 20,000 บาท	3.72				-0.67*	0.72*	0.34	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.08
20,001 – 25,000 บาท	3.39					1.39*	1.01*	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59	0.59
25,001 – 30,000 บาท	3.00					-0.38	-0.38	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*	-0.80*
30,001 – 35,000 บาท	3.38							-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42	-0.42
35,001 – 40,000 บาท	3.80																						
40,001 – 45,000 บาท	4.00																						
45,001 – 50,000 บาท	3.40																						
มากกว่า 50,000 บาท	3.02																						

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 110 (ต่อ)

(n=384)

ทัศนคติ	\bar{x}	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		40,001 – 45,000 บาท		45,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท	
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	3.27	3.80	3.62	3.34	3.54	2.65	2.70	4.00	3.40	3.20	2.91												
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.27	-0.53	-0.35	-0.07	0.27	0.62	0.57	-0.73	-0.13	0.07	0.36												
5,001 – 10,000 บาท	3.80		0.17	0.46	0.25	1.15*	1.10*	-0.20	0.40	0.60	0.88*												
10,001 – 15,000 บาท	3.62			0.29	0.08	0.98*	0.92*	-0.38	0.22	0.42	0.71*												
15,001 – 20,000 บาท	3.34				-0.21	0.69	0.64	-0.66	-0.06	0.14	0.42												
20,001 – 25,000 บาท	3.54					0.90	0.84	-0.46	0.14	0.34	0.63												
25,001 – 30,000 บาท	2.65						-0.05	-1.35*	-0.75	-0.55	-0.27												
30,001 – 35,000 บาท	2.70							-1.30*	-0.70	-0.50	-0.21												
35,001 – 40,000 บาท	4.00								0.60	0.80	1.09*												
40,001 – 45,000 บาท	3.40									0.20	0.49												
45,001 – 50,000 บาท	3.20										0.29												
มากกว่า 50,000 บาท	2.91																						

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 110 พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นราย
คู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัด
สุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดย
วิธีการของ Tukey พบว่า

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้าน
ความเข้าใจ

-กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 35,001 – 40,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 4 5,001 – 10,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 5 5,001 – 10,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 6 5,001 – 10,000 บาท กับ 35,001 – 40,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 7 10,001 – 15,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 8 10,001 – 15,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 9 10,001 – 15,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 10 15,001 – 20,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 11 15,001 – 20,000 บาท กับ 35,001 – 40,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 12 20,001 – 25,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท
แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 13 20,001 – 25,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท
แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 14 20,001 – 25,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 15 25,001 – 30,000 บาท กับ 35,001 – 40,000 บาท
แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 16 30,001 – 35,000 บาท กับ 40,001 – 45,000 บาท
แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 17 30,001 – 35,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 18 35,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 45,000 บาท
แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 19 35,001 – 40,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบ
ด้านความรู้สึกรู้สึก

-กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 4 ต่ำกว่า 5,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่างอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 5 5,001 – 10,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 6 5,001 – 10,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 7 5,001 – 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 8 10,001 – 15,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 9 10,001 – 15,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 10 10,001 – 15,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 11 15,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 12 15,001 – 20,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 13 15,001 – 20,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 14 20,001 – 25,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 15 20,001 – 25,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 16 20,001 – 25,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 17 25,001 – 30,000 บาท กับ 35,001 – 40,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 18 30,001 – 35,000 บาท กับ 40,001 – 45,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 19 30,001 – 35,000 บาท กับ 40,001 – 45,000 บาท
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 20 40,001 – 45,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬา
กลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบ
ด้านพฤติกรรม

-กลุ่มที่ 1 5,001 – 10,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 5,001 – 10,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 5,001 – 10,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 4 10,001 – 15,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 5 10,001 – 15,000 บาท กับ 30,001 – 35,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 6 10,001 – 15,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 7 25,001 – 30,000 บาท กับ 35,001 – 40,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 8 30,001 – 35,000 บาท กับ 35,001 – 40,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 9 35,001 – 40,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท แตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 111 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม

(n=384)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F – Ratio	Sig.
.1 ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	25.37	0.00*
	ภายในกลุ่ม	379		
	รวม	383		
.2 ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	4	6.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	379		
	รวม	383		
3 .ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	379		
	รวม	383		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 111 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม พบว่าการจำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม ในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ด้านนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 112 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพีซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม โดยวิธีการของ Tukey

		(n=384)				
อาชีพ	\bar{x}	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปีขึ้นไป
ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ						
1 ปี			-0.11	0.04	-0.61	-0.83*
2 ปี				0.15	-0.50	-0.72*
3 ปี					-0.65	-0.87
4 ปี						-0.22
5 ปีขึ้นไป						
ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก						
1 ปี			-0.16	-0.34*	-0.71*	-0.34*
2 ปี				-0.18	-0.55	-0.19
3 ปี					-0.37	-0.01
4 ปี						0.37
5 ปีขึ้นไป						
ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม						
1 ปี			-0.17	0.28	-1.22*	-0.34
2 ปี				0.16	-1.05*	-0.17
3 ปี					-1.50*	0.62*
4 ปี						0.88
5 ปีขึ้นไป						

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 112 พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมโดยวิธีการของ Tukey พบว่า

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ

-กลุ่มที่ 1 1 ปี กับ 5 ปีขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 2 2 ปี กับ 5 ปีขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกรัก

-กลุ่มที่ 1 1 ปี กับ 3 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 2 1 ปี กับ 4 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-กลุ่มที่ 3 1 ปี กับ 5 ปีขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

- กลุ่มที่ 1 1 ปี กับ 4 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 2 2 ปี กับ 4 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 3 3 ปี กับ 4 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- กลุ่มที่ 4 3 ปี กับ 5 ปีขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 113 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่

(n=384)

คุณภาพชีวิต	ใช่		ไม่ใช่		t – test	Sig.
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
.1ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ	3.70	0.77	3.37	0.80	4.11	0.00*
.2ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก	3.73	0.67	3.65	0.69	1.13	0.26
.3ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม	3.50	0.85	2.97	1.12	5.15	0.00*

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 113 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่ พบว่า การจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่ ในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจ และด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซีโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มแฟนบอลของทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะวงจรชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสโมสรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เคยเข้าชมเกมในสนามเหย้าที่สุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ ตามกระบวนการของการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi – Square และทำสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One Way Analysis of Variance with Repeated Measures) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Tukey ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะวงจรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนบอลทีม สุพรรณบุรี เอฟซี

ด้านเพศของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน (ร้อยละ 68.20) และเพศหญิง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 31.80)

ด้านอายุของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 32.30) รองลงมา คือ อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 28.10) และอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.80) ตามลำดับ

ด้านสถานภาพของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ สมรส จำนวน 195 คน (ร้อยละ 50.80) รองลงมา คือ โสด จำนวน 173 คน (ร้อยละ 45.10) และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.20) ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือปริญญาตรี จำนวน 313 คน (ร้อยละ 81.50) รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 13.30) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.90) ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน (ร้อยละ 28.40) รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 25.50 คน (ร้อยละ 24.70) และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.70) ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.90) รองลงมา คือ ต่ำกว่า

5,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 15.40) และ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.60) ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีมของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ 1 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 43.20) รองลงมา คือ 5 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.60) และ 2 ปี จำนวน 53 คน ในสนามกีฬากลาง ไซ้ (ทีมเดียวกัน) จำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.40) และไม่ใช่ (มีความชื่นชอบทีมต่างออกไป) จำนวน 198 คน (ร้อยละ 51.60) ตามลำดับ (ร้อยละ 13.80) ตามลำดับ

ด้านสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่ของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ในช่วงที่มีการแข่งขันในการเป็นเจ้าบ้านมากที่สุด จำนวน 183 คน (ร้อยละ 47.70) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.30) และความสมบูรณ์ของสนามการแข่งขัน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.80) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม มากที่สุด จำนวน 312 คน (ร้อยละ 81.30) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแข่งขันในสนามเหย้าถูกกว่าสนามอื่นๆ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.70) และค่าอาหารเครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในสนาม จำนวน 31 คน (ร้อยละ 8.10) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเดินทางมาใช้บริการของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน

การเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของสนามแข่งขันมีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าชม มากที่สุด จำนวน 190 คน (ร้อยละ 49.50) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.60) และสามารถเดินทางมาเข้าชมการแข่งขันได้หลายช่องทาง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 18.00) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการเข้าชม เช่น มีตัวเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี มากที่สุด จำนวน 151 คน (ร้อยละ 39.30) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 127 คน (ร้อยละ 33.10) และการมีของแถมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.60) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ พนักงานประจำสนามสามารถที่จะเื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างเสมอภาค และเท่าเทียม มากที่สุด จำนวน 169 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมา คือ พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้เข้าชม จำนวน 144 คน (ร้อยละ 37.50) และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสโมสรเป็นอย่างดี จำนวน 71 คน (ร้อยละ 18.50) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ มีสถานที่รองรับที่สะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ มากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 41.90) รองลงมา คือ มีลานจอดรถสำหรับสะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.50) และมีห้องน้ำสำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทุกคน มากที่สุด จำนวน 141 คน (ร้อยละ 36.70) รองลงมา คือ มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 32.30) และกระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 92 คน (ร้อยละ 24.00) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสโมสรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

ระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี องค์ประกอบด้านเข้าใจ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ ท่านทราบถึงกฎ ระเบียบ และวิธีการเข้าใช้สนามในฐานะผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นอย่างดี มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ระดับความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านทราบถึงประวัติของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับความรู้สึกมากที่สุด และท่านทราบถึงชื่อเสียง และรู้จักตราสัญลักษณ์ของสโมสร เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระดับความรู้สึกมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี องค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีการบริการที่ได้ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสนามเหย้าที่ดี ให้ความรู้สึกเหมือนท่านชมฟุตบอลในบ้านของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ระดับความรู้สึกมากที่สุด และท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีระบบการจัดการ เรื่องการจัดการแข่งขันภายในสนามเหย้าได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความรู้สึกมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับความรู้สึกของทัศนคติในการที่ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี องค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับ ท่านซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ระดับความรู้สึกมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเข้ารับชมการแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบในสนามเหย้าเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ระดับ

ความรู้สึกมากที่สุด และท่านมักจะติดตามและให้ข้อเสนอแนะกับสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ระดับความรู้สึกมากที่สุด ตามลำดับ

4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

พฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอลสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 342 คน (ร้อยละ 89.10) รองลงมา คือ วันแข่งขันกลางสัปดาห์ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.90) ตามลำดับ

พฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 60.70) รองลงมา คือ 2 – 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 105 คน (ร้อยละ 27.30) และ 3 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

พฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน (ร้อยละ 45.60) รองลงมา คือ 301 – 500 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 37.20) และ 700 – 501บาทจำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

พฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามการเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่ให้ความสำคัญกับสนามเหย้าของทีม มากที่สุด จำนวน 88 คน (ร้อยละ 49.00) รองลงมา คือ เลือกเฉพาะการเข้าชมในสนามที่ได้รับความนิยมสูงสุด จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.50) และเข้าชมทั้งสนามเหย้าและสนามเยือน กับสนามของทีมเยือน จำนวน 28 คน เท่ากัน (ร้อยละ 7.30) ตามลำดับ

พฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลพบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง ที่

ให้ความสำคัญกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.70) รองลงมา คือ ตัวท่านเอง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 27.10) และครอบครัว จำนวน 75 คน เท่ากัน (ร้อยละ 19.50) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในแต่ละเพศนั้นมีผลต่อความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล จึงทำให้ผลจากการวิเคราะห์นั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยจากการวิจัยพบว่า เพศชายจะมีการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ Christer Thrane (2001) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาในแถบสแกนดิเนเวีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มจำนวนในการเข้าชมกีฬาที่มากกว่าเพศหญิงในเกือบทุกชนิดกีฬา

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ วันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น มีภาระหน้าที่ รวมถึงความรับผิดชอบที่ต่างกัน จึงเป็นผลทำให้ช่วงอายุนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่ แตกต่างกันเฉพาะในการแข่งขันระดับอาชีพเท่านั้น

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล บุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสถานภาพที่แตกต่างกันนั้น อาจจะมีผลทำให้ค่านิยม รวมถึงความต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204-206) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนในการดำรง ชีวิตของบุคคล ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน เนื่องจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น อาจจะมีผลทำให้การเข้าถึงการเข้าชมฟุตบอล อันเนื่องมาจากความรับผิดชอบในการเรียน การทำงาน ของแต่ละบุคคลนั้นทำให้เป็นอุปสรรคในการที่จะเข้าถึงการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่ต่ำมักเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงกีฬา

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น อาจจะมีผลต่อเวลาที่ว่างที่ไม่ตรงกันกับช่วงการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับผลของ Thomas C. Wilson (2002) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางสถานะทางสังคมกับการเข้าชมกีฬา และเช่นเดียวกับ Fernando Lera-Lopez (2011) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาในประเทศสเปน โดยผลการศึกษา พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬา เนื่องจากความสะดวกในเรื่องของเวลาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละอาชีพ

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น อาจจะมีผลต่อต้นทุนในการเดินทาง รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม

การรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Thomas C. Wilson (2002) ที่ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับความแตกต่างทางสถานะทางสังคมกับการเข้าชมกีฬา และเช่นเดียวกันกับ P.J. Bird (1982) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลีกฟุตบอลในเชิงเศรษฐกิจ พบว่า ระดับรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาเป็นกีฬาสำหรับชนชั้นต่างๆ ไป

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อวันที่ยักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น อาจส่งผลต่อต้นทุนในการเดินทาง รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการด้านกีฬาไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทางกีฬาเป็นสิ่งที่ยากที่จะอธิบายและมักขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละคน ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้นักการตลาดที่ทำกีฬาให้เป็นสินค้าประเภท Commodity ได้ ดังนั้นการทำให้ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นสิ่งที่ชัดเจนและจับต้องได้มากเท่าใด ยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่เขาจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าชมฟุตบอล อาจส่งผลต่อสถานะทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ความชื่นชอบ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลสอดคล้องกับศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน อีกทั้ง Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งของสินค้า และเป็นสิ่งที่สะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยชี้ว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับชัดเจนมากเพียงใด การปรับเปลี่ยนหรือตั้งราคาจะยิ่งทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อวันที่มีมักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลนั้นสนามการแข่งขันของทีม หรือสถาปัตยกรรมของสนามแข่งขันมีผลในด้านการดึงดูดแฟนบอลของทีมในการเข้าร่วมชมการแข่งขัน หรือแม้กระทั่งความสะดวกสบายในการใช้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่นอกจากจะมีความสำคัญในแง่ของความ ความสะดวกสบายแล้วนั้น ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมกีฬาแก่ผู้ชมอีกด้วย อาทิเช่น ความสวยงามของการออกแบบ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อติ อนุคฆมนี (2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ในความหมายของสถานที่ในกีฬาฟุตบอล คือสนามแข่งขัน ที่ตั้ง ของสนามแข่งขัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในและบริเวณสนามแข่งขัน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในช่วงการเกมการแข่งขัน การชิงรางวัล หรือการจดจำนายของทีระลึกส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล สอดคล้องกับ อติ อนุคฆมนี (2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดใน กีฬาฟุตบอลคือ กิจกรรมการสื่อสาร หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมี เป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรเข้าชม ของทีระลึกหรือการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน โดยสามารถจัดทำได้หลายช่องทางทั้งการทำสื่อโฆษณา หรือ กิจกรรมสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้

ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการ และเป็นกฎเกณฑ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการได้รับบริการที่ดีจากบุคลากรของทีมนั้นยอมทำให้การตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อติ อนันคฆมนิ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) ความหมายของบุคคลในกีฬาฟุตบอลคือ กลุ่มบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการให้บริการในธุรกิจฟุตบอล เช่น กระบวนการการขายบัตรเข้าชม หรือกิจกรรม ให้บริการอื่นๆ ในช่วงระหว่างการแข่งขัน

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่องบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กระบวนการการบริหารของทีมฟุตบอลในการบริหารจัดการด้านการบริการให้กับฐานลูกค้า ย่อมส่งผลที่ดีในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล สอดคล้องกับ อติ อนันคฆมนิ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ความหมายของกระบวนการในกีฬาฟุตบอลคือ กระบวนการจัดการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าคือกลุ่มแฟนบอลหรือผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ของสโมสร อีกทั้งสอดคล้องกับ Hans M. Westerbeeck and David Shilbury (1999) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจัดการภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งการวางแผน และส่งต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต อาทิเช่น การวางแผนสถานที่ขายบัตรเข้าชม จำนวนตั๋วเข้าชม เป็นต้น และ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อวันที่มักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอล ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบการจัดสถานที่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้าหรือฐานแฟนบอลนั้น ย่อมส่งผลที่ดีในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล สอดคล้องกับ อดิอนัคมณี (2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ความหมายของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในกีฬาฟุตบอลคือ สภาพแวดล้อมในการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น การออกแบบสนามแข่งขัน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่สนามแข่งขันและบรรยากาศในสนามแข่งขัน และสอดคล้องกับ Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือสิ่งที่จับต้องได้ในผลิตภัณฑ์ของกีฬา อาทิเช่นการออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี

3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อองค์ประกอบด้านความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ในแต่เพศนั้นมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี สอดคล้องกับ อุทัยวรรณ แก่นสิงห์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณ โดยผลการศึกษาได้ค้นพบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง Christer Thrane (2001) ยังค้นพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่สูงกว่าที่จะเข้าชมกีฬามากกว่าเพศหญิงในเกือบทุกชนิดกีฬา

3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อองค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น มีภาระหน้าที่ รวมถึงความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลทำให้ช่วงอายุนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรีที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้

ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่ แตกต่างกันในเฉพาะในการแข่งขันระดับอาชีพเท่านั้น อีกทั้งพงษ์พิทยา สมุทรภักดิ์ และอาชวิทธิ เจริญกลิ่นจันทร์ (2563) ยังค้นพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกของทีมนทรู แบงค็อก ยูไนเต็ดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกด้วย

3.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อองค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสถานภาพที่แตกต่างกันนั้น อาจจะมีผลทำให้ค่านิยม รวมถึงความต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่าสถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน เนื่องจากภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อุทัยวรรณ แก่นสิงห์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี โดยผลการศึกษาได้ค้นพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อตัดสินใจที่จะซื้อ หรือส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อมีผลต่อองค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น อาจจะไม่ส่งผลทำให้การเข้าถึงการแข่งขันฟุตบอล อันเนื่องมาจากความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล นั้นอาจจะส่งผลให้ติดตามทีมที่ชื่นชอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเกิด และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ที่ได้ศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระดับการศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าชมกีฬา

3.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อองค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น อาจส่งผลต่อเวลาว่างที่ไม่ตรงกันกับช่วงการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกันไป

3.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อองค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น อาจส่งผลต่อต้นทุนในการเดินทาง รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พงษ์พิทยา สมุทรภักดี และอาชวิทธิ เจริญกลิ่นจันทร์ (2563) ที่ได้ค้นพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกของทีมทูลุ แบงค็อก ยูไนเต็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกด้วย นั้นแสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนของแฟน ๆ ทีมกีฬาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมกีฬา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มข้อเสนอแนะหรือเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด ในการด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ตอบถึงข้อความที่ต้องการนำเสนอหรือเสนอแนะ แนะนำในการปรับปรุง แก้ไขส่วนต่างๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับการเสนอแนะนั้นๆ มาประกอบในการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการวิจัยในลักษณะแบบนี้ และทำการเปรียบเทียบกันในระหว่างทีมต่างๆ เพื่อเป็นการพัฒนาทีมฟุตบอล ให้ตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอล
3. นำกรอบของงานวิจัยในเรื่องนี้ไปใช้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเข้าชมกีฬาในกลุ่มกีฬาอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง แก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่ได้รับจากการวิจัย มาพัฒนาต่อยอดให้กับทีมกีฬาต่อไป

บรรณานุกรม

- Christer Thrane. (2001). SPORT SPECTATORSHIP IN SCANDINAVIA: A Class Phenomenon. *The International Review for the Sociology of Sport*. 36(1). P 149 – 163.
- Daniel Katz. (1960) .The Functional Approach to the Study of Attitudes .*Public Opinion Quarterly*. 24(2), P. 163–204.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Garland R., Macpherson T. and Haughey K. (2004). Rugby Fan Attraction Factors. *Marketing Bulletin*, 15(3), 1 – 12.
- Gordon Allport . (1975). *Attitude and Psychology*. San Francisco: Jossey Bass.
- Hans M. W. and David Shilbury. (1999). Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. [Sport Management Review](#), 1999, vol. 2(1), 1-23.
- Howard H. Kendler, (1963). *Attitude*. Retrieved January 26, 2021, from URL: <http://sarawud.wordpress.com>.
- 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.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Why do fans attend world wrestling entertainment?.*South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 34(2), 63-81.
- Lasswell, Harold D., (1948). *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row.
- Lopez, F. L. (2011). Determinants of sports participation and attendance: differences and

- similarities. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12 (2), 177-185.
- Newcomb, T.M. (1854). *Personality and Social. Change*. New York. Dryden.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609–647.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed). Pearson
- Wilson, T. C. (2002). The Paradox of Social Class and Sports Involvement. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(1), 5–16.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361.
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., & Connaughton, D. P. (2003). General Market Demand Variables Associated with Professional Sport Consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 24–46.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี .การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- กิตติวงศ์ สาสวด และประสาน นันทะเสน .(2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการฟุตบอลอาชีพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย* .(1)13 .หน้า .67 – 54
- เตชิต อภินันท์ธรรม .(2560).**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอล คนไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ชัยรัตน์ วิทยาโกศล .(2556). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต .คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**
- พระ พยัคฆพันธ์. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเชียร์กีฬาฟุตบอล. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และ**

การบัญชี.

พงศ์ หวดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.

พงษ์พิทยา สมุทรกลิน และอาชวิทธิ เจิงกลิ่นจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้า

ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด . **วารสาร**

วิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 21 (3): 379-390.

บุญเกตุ กิตติคุณ. (2014). ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สโมสร

ฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. **วารสารจันทร์เกษมสาร**. 20(38): 125-132.

ธนพล พุทธมาลี. 2015. **คลับไรเซนซิง**. ที่มา www.goal.com/.../18/18479.../Analysis-เจาะทุก

คำถาม-คลับ-ไลเซนซิง. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564.

ธีระวุฒิ เอกะกุล.(2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี :

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นฤมล ชูกันภัย หุสนา มุกดา และหรรษมน เพ็ง همان. (2564). ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาด

ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮนด์แบรด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค

ในจังหวัดสงขลา. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**.

14(1): 83-100.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ .(2526). **ทัศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช

ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร..(2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้า**

ชมการแข่งขันฟุตบอล ของสโมสรชลบุรี เอฟซี. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัย

การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีระวุฒิ การวุฒิ. (2562). **การเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพ**

เหนือ. สาขาวิชาการจัดการการกีฬาและนันทนาการ. บัณฑิตวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ :พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม

และ ไชเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ .(2542). **การวิจัยตลาด :ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ

:ธรรมสาร.

- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ .(2533). **การวัดทัศนคติเบื้องต้น** .ภาควิชาหลักสูตรและการสอน .คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา .ชลบุรี .
- สุดารัตน์ บริรักษ์กุล.(2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรลีเวลอร์พูลของ
แฟนบอลคนไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท .(2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. . กรุงเทพฯ.
- ศุภยวรรณ แก่นสิงห์ และชิดนิษฐ์ วิสิฐนิจิกิจา. (2017). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อ ของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณิมชลบุรี .วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 8 (1):52-61.
- เอกณรงค์ บั๊นพงษ์ .(2554). **พฤติกรรมการรับชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก :กรณีศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะมนุษยศาสตร์.





ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 - 10,000 บาท 3. 10,001 - 15,000 บาท
 4. 15,001 - 20,000 บาท 5. 20,001 - 25,000 บาท 6. 25,001 - 30,000 บาท
 7. 30,001 - 35,000 บาท 8. 35,001 - 40,000 บาท 9. 40,001 - 45,000 บาท
 10. 45,001 - 50,000 บาท 11. มากกว่า 50,000 บาท

7. ระยะเวลาในการติดตามการแข่งขันของทีม

1. 1 ปี 2. 2 ปี
 3. 3 ปี 4. 4 ปี
 5. 5 ปีขึ้นไป

8. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความชื่นชอบสโมสรเดียวกันกับท่านหรือไม่

- ใช่ (ทีมเดียวกัน) ไม่ใช่ (มีความชื่นชอบทีมต่างออกไป)

4. เจ้าของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของแบบผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการที่ตัดสินใจฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ในช่วงที่มีการแข่งขันในการเป็นเจ้าบ้าน
- ความสมบูรณ์ของสนามการแข่งขัน
- จำนวนที่นั่งชมเพียงพอสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขัน
- สภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการที่ตัดสินใจฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในสนาม
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแข่งขันในสนามเหย้าถูกกว่าสนามอื่นๆ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเดินทางมาใช้บริการ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการที่ตัดสินใจฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- สถานที่ตั้งของสนามแข่งขันมีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าชม
- สามารถเดินทางมาเข้าชมการแข่งขันได้หลายช่องทาง
- สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการที่ตัดสินใจฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- การมีส่วนลดในการเข้าชม เช่น มีตั๋วเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี
- การมีของแถมให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร
- การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ในการที่ตัดสินใจฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง
จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพีซี

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน
มากที่สุด เพียงข้อเดียว

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

รายละเอียด	ความรู้สึกของท่าน				
	5	4	3	2	1
องค์ประกอบด้านความเข้าใจ					
3.1 ท่านทราบถึงประวัติของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี					
3.2 ท่านทราบถึงชื่อเสียง และรู้จักตราสัญลักษณ์ของสโมสรเป็นอย่างดี					
3.3 ท่านทราบถึงเจ้าหน้าที่ของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี					
3.4 ท่านทราบถึงกฎ ระเบียบ และวิธีการเข้าใช้สนามในฐานะผู้เข้าชมการเข้าชมเป็นอย่างดี					
3.5 ท่านทราบถึงวิธีการที่จะช่วยเหลือทำให้สโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสถานะที่ดีขึ้น					
องค์ประกอบด้านความรู้สึก					
3.6 ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีระบบการจัดการ เรื่องการจัดการแข่งขันภายในสนามเข้าได้ดี					
3.7 ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีสนามเหย้าที่ดี ให้ความรู้สึกเหมือนท่านชมฟุตบอลในบ้านของท่าน					
3.8 ท่านคิดว่าท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีทีมงาน สตาฟโค้ชที่ดี					
3.9 ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีการบริการที่ได้ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย					

รายละเอียด	ความรู้สึกรของท่าน				
	5	4	3	2	1
3.10 ท่านคิดว่าสโมสรที่ท่านชื่นชอบมีการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Facebook Line Instagram ได้เป็นอย่างดี					
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม					
3.11 ท่านเข้ารับชมการแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบในสนามเหย้าเป็นประจำ					
3.12 ท่านซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ					
3.13 ท่านมักจะติดตามไปดูการแข่งขันของสโมสรที่ท่านชื่นชอบเวลาไปแข่งขันนอกบ้านเป็นประจำ					
3.14 ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการเดินทางไปยังสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ					
3.15 ท่านมักจะติดตามและให้ข้อเสนอแนะกับสโมสรที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี ของแบบผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านมักจะเดินทางไปเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรีช่วงวันใด
 - 1. วันเสาร์ - อาทิตย์
 - 2. วันแข่งขันกลางสัปดาห์
- ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี
 - 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
 - 2. 1 - 2 ครั้ง/เดือน
 - 3. 3 - 4 ครั้ง/เดือน
 - 4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

3. งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง

- 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท
- 2. 301 – 500 บาท
- 3. 501 – 700 บาท
- 4. มากกว่า 700 บาท

4. การเลือกสนามในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี

- 1. สนามเหย้าของทีม
- 2. สนามของทีมเยือน
- 3. เข้าชมทั้งสนามเหย้าและสนามเยือน
- 4. เลือกเฉพาะการเข้าชมในสนามที่ได้รับความสะดวกที่สุด

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัด
สุพรรณบุรีของท่านมากที่สุดคือผู้ใด

- 1. ครอบครัว
- 2. เพื่อน
- 3. ผู้ร่วมชมฟุตบอลในแต่ละครั้ง
- 4. ตัวท่านเอง

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัลป์พฤกษ์ พลศร
อาจารย์ประจำสำนักนันทนาการ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. อาจารย์ ดร. พรจันทร์ โลงนะศุภฤกษ์
อาจารย์ประจำสำนักนันทนาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมชัย หนก齡
อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ดร. วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์
อาจารย์ประจำภาควิชาพลานามัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5. อาจารย์ ดร.วิมลมาลย์ สมคะเน
อาจารย์ประจำภาควิชาพลานามัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง





ภาคผนวก ค

ใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สถาบันวิทยาศาสตร์
ทางปัญญาและวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะศึกษาศาสตร์ร่วมกับคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

นายปารามินทร์ พลอดภัย

ได้ผ่านการฝึกอบรมโครงการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรื่อง “หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์”

(Ethical Principle to Research Involving Human Subject)

ให้ไว้ ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ)
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมทัศน์ จิระตะชะ)
ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MF-04-version-2.0
วันที่ 18 ต.ค. 61



หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-G-148/2565E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกใน สนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพีซี

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นาย ปารามินทร์ ปลอดภัย-

สังกัด: คณะพหุศึกษา

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. โครงการวิจัย
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาทบทวน

1. แบบเสนอโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2, วัน/เดือน/ปี 18 เมษายน 2565
2. โครงร่างการวิจัย	ฉบับที่ 2, วัน/เดือน/ปี 18 เมษายน 2565
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	ฉบับที่ 2, วัน/เดือน/ปี 18 เมษายน 2565
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2, วัน/เดือน/ปี 18 เมษายน 2565

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิรกุด)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุวิพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E/G-148/2565

วันที่ให้การรับรอง : 18/04/2565

วันหมดอายุใบรับรอง : 18/04/2566



ที่ อว 8718/

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 เมษายน 2565

เรื่อง ขอแจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัยเลขที่ SWUEC-G- 148/2565E

เรียน นาย ปารามินทร์ ปลอดภัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ใบรับรองโครงการวิจัย SWUEC/E/G-148/2565

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลาง จังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอพี โครงการวิจัยเลขที่ SWUEC-G 148/2565E เพื่อรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าว บัดนี้ คณะกรรมการฯ ให้การรับรองโครงการวิจัยดังกล่าวแล้วเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2565 รายละเอียดดังนี้

Certificate Number	SWUEC/E/G-148/2565
Date of Approval	18 เมษายน 2565 (อายุใบรับรองโครงการวิจัย 12 เดือน)
Date of Expiration	18 เมษายน 2566
Continuing Review	ทุก 12 เดือน (ครบกำหนดส่งรายงานครั้งแรก วันที่ 18 เมษายน 2566)

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ใ้ขอความกรุณาให้ผู้วิจัย ส่งรายงานความก้าวหน้าของงานวิจัยและต่ออายุการรับรองก่อนกำหนดวันหมดอายุ 30 วัน เพื่อให้เป็นไปตามวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs version 2.0) ของคณะกรรมการฯ ทั้งนี้รายละเอียดของเอกสารที่ให้การรับรองตามที่ปรากฏใน Certificate of Approval (Certificate Number SWUEC/E/G-148/2565) ที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(แพทย์หญิงสุวิพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทรศัพท์ 0-2649-5000 ต่อ 12430
โทรสาร 0-2259-1822

ประวัติผู้เขียน

