

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



นายเดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND THAI BOXING STADIUM
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Mr. Dachathorn Tangsiriyankul



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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
มวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

โดย

นายเดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

.....กรรมการ

(ดร.รุจน์ เล่าหมักดี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.จุฑา ดิงศภัทย์)

เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND THAI BOXING STADIUM IN BANGKOK METROPOLITAN REGION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.วันชัย บุญรอด, หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาลำดับความสำคัญและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที"(t-test) จำแนกตามอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ"(F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี มีสถานะแต่งงานแล้ว มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วย
3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยโดยรวมมีทิศทางบวก

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5778307739 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / AUDIENCE / THAI BOXING / BOXER / BOXING RING

DACHATHORN TANGSIRIYANGKUL: THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND THAI BOXING STADIUM IN BANGKOK METROPOLITAN REGION. ADVISOR: ASST. PROF. WANCHAI BOONROD, Ph.D., pp.

The purpose of research aims to know marketing mix affecting decision making to attend thai boxing stadium in bangkok metropolitan region. Methods this research of used a quantitative research. The data were collected by survey questionnaires of 402 people. The data were analyzed using statistical Percentage, average, standard deviation, independent t-test one-way analysis of variance and Multiple Regression Analysis.

Results of the research

1. Overview of the spectators of the thai boxing stadium in bangkok metropolitan region was found most of spectators are male and female, 36 to 45 years of age, married status, graduate bachelor level, average monthly income of 15,000 - 30,000 Baht and home town of bangkok metropolitan region.
2. The marketing mix factors affecting the decision to visit the thai boxing stadium in bangkok metropolitan region revealed that the overall very high and when considering each of the details the same level.
3. Relationship between marketing mix for the decision to visit the thai boxing stadium in bangkok metropolitan region was found that statistical significant difference at 0.05 level. The decision to visit thai boxing overall had a positive influence.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อ.ดร.รุจน์ เลหาภักดี กรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ช่วย ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะฯ ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องงานธุรการ และเอกสาร รวมถึงแนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ อย่างเต็มใจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยให้กำลังใจเพื่อ ต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษา และอยู่เคียงข้างข้าพเจ้า เสมอ และขอขอบคุณพี่หลิ และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้ข้อเสนอแนะดีๆ เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ให้ความ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ในการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยน้อมรำลึกและบูชา พระคุณแก่บุพการีของผู้วิจัยและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และปูพื้นฐาน การเรียนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ปัญหาในการวิจัย	3
คำจำกัดความของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด.....	38
4. มวยไทย	49
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย	70
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	71
1. ประชากรที่ศึกษา	71
2. กลุ่มตัวอย่าง.....	71
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	80
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	82
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม มวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	93
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	110
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผลการศึกษา	115
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
รายการอ้างอิง	120
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก.....	126
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	126
ภาคผนวก ข.....	128
แบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ค.....	136
เอกสารผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน.....	136
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา.....	80
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม.....	82
ตารางที่ 3 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	83
ตารางที่ 4 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา (Price) ...	84
ตารางที่ 5 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ให้บริการ (Place).....	85
ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion).....	86
ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคลากร (People).....	87
ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	88
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	89

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	91
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ.....	94
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ.....	95
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามสถานภาพ.....	97
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา	99
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ.....	102
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามภูมิภาค.....	108
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	110

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้และป้องกันตัวของชาติไทย ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จากกระทรวงวัฒนธรรม (ศานตน์นัท จันทรวินบูลย์, 2557) มวยไทยมีรูปแบบการต่อสู้และกติกาที่ต่างจากมวยสากล มวยไทยมีการต่อสู้ที่ใช้ทั้ง หมัด ศอก เข่า และเท้า ซึ่งมวยสากลใช้ได้เพียงแค่หมัดอย่างเดียว จึงทำให้มวยไทยมีความหลากหลายในการต่อสู้ การออกอาวุธที่มีหลายท่า หลายรูปแบบ มีความสนุกในการต่อสู้และการรับชมเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันกีฬามวยไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมวยไทยยังได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากอีกด้วย จนทำให้มวยไทยกำลังกลายเป็นกีฬาสากล ซึ่งเห็นได้จากการที่มีการนำกีฬามวยไทยไปบรรจุในการแข่งขันกีฬานานาชาติ (ปีปีซี, 2559) นอกจากนี้ยังมีการจัดการแข่งขันชมมวยไทยในประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฮองกง ซึ่งมีการนำกีฬามวยไทยไปประยุกต์ใช้ในชื่ออื่นๆ เช่น THAI FIGHT, MAX WORLD CHAMPION เป็นต้น

จากกระแสมวยไทยที่มีการจัดการแข่งขันมากมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดกระแสนิยม ผู้คนให้ความสนใจในการรับชมมวยไทยอีกครั้ง เห็นได้จากการถ่ายทอดสดตามช่องฟรีทีวีต่างๆ มากขึ้น และทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้มากขึ้นไม่ว่าแต่คนไทยชาวต่างประเทศก็ให้ความสนใจมวยไทยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการเดินทางเข้ามาเรียน ศึกษาวิชามวยไทยถึงประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันวิชามวยไทยได้มีการเปิดการเรียนการสอนในรายวิชามวยไทยตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของการศึกษาไทยอยู่แล้ว ก็ยังมีการเปิดในระดับบัณฑิตศึกษา มหาบัณฑิตศึกษา และดุษฎีศึกษา ที่วิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (ชัยรัชพลวิมา, 2554) ทำให้เกิดธุรกิจค่ายมวยเกิดขึ้นมากมายภายในประเทศ สร้างนักมวยที่สร้างชื่อเสียงให้กับค่ายสามารถไปชิงแชมป์โลกและโชว์ความสามารถ ศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้กับชาวต่างชาติดูทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น สามารถ พยัคฆ์อรุณ, สมรักษ์ คำสิงห์, เขาทราย แกแล็คซี่ หรือแม้กระทั่งยอดนักมวยไทยที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ อย่าง บัวขาว บัญชาเมฆ ที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและกับวงการมวยไทยให้กลับมามีกระแสอีกครั้ง (พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ, 2555)

สนามมวยในประเทศไทยมีอยู่มาก อาทิเช่น สนามที่เก่าแก่ และเป็นสนามมวยแห่งแรกของประเทศไทย คือ สนามมวยราชดำเนิน หรือ เวทีราชดำเนิน และสนามมวยที่เพิ่งสร้างเสร็จใหม่ แต่ยังใช้ชื่อเดิม คือ สนามมวยลุมพินี หรือ เวทีลุมพินี ที่ย้ายจากที่ตั้งเดิมที่เก่าและคับแคบ การจราจรติดขัด

ไปยังที่ตั้งใหม่ บริเวณ ศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบก รามอินทรา ซึ่งมีความทันสมัยได้มาตรฐานแห่งหนึ่งในประเทศ ในด้านสถานที่จอดรถได้ถึง 300 คัน จำนวนความจุของผู้ชมที่มากถึง 5,000 คน เพียบพร้อมไปด้วย ระบบแสง สี เสียง และจอ LED ขนาดใหญ่ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้องอบซาวน่า นวดแผนไทย ร้านอาหารเครื่องดื่ม ไว้อคอยให้บริการ เป็นต้น และยังมีสนามมวยที่มีชื่อเสียงอีก อาทิเช่น สนามมวยรังสิต สนามมวยสำโรง สนามมวยอ้อมน้อย สมุทรปราการ สนามมวยช่อง 7 เป็นต้น สนามมวยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ยังคงดำเนินกิจการ จัดการแข่งขันมวยอยู่เป็นประจำ และมีผู้ชมประชาชนให้ความสนใจเข้าชมการแข่งขันอยู่เป็นประจำมากมาย และไม่ขาดหาย ทั้งที่เป็นผู้ชมที่มาอย่างสม่ำเสมอ และไม่สม่ำเสมอ ไม่เว้นแม้กระทั่งชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเข้าชมการแข่งขันมวยในสนามมวยต่างๆเช่นกัน และในปัจจุบันการรับชมกีฬาประเภทมวยไทยนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง การรับชมการแข่งขันมวยไทยจากสถานที่แข่งขันจริงหรือสนามมวยนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้เข้าชม การจัดการสนามมวยจึงมีความจำเป็นในการดึงดูดผู้เข้าชมมวยเพื่อให้เข้ามารับชมมวยไทยบริเวณสนามมวย ซึ่งสนามมวยต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมีทั้งดำเนินกิจการในสถานที่ดั้งเดิมและที่พียงย้ายสถานที่ใหม่ ซึ่งการย้ายสถานที่ใหม่นั้นทำให้เกิดความแปลกใหม่อาจมีผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ยกตัวอย่างเช่น สนามมวยลุมพินีแห่งใหม่ มีที่นั่งรังสีซีดที่แคบกว่าเดิม ทำให้การทำงานและการเดินเหินจัดการต่างลำบากมากขึ้น รวมถึงผู้เข้าชมก็ยังไม่ชิน ที่สำคัญชาวต่างชาติที่เข้ามาชมก็น้อยกว่าเดิมเกือบครึ่ง (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557) ซึ่งการดำเนินกิจการประเภทสนามมวยนั้นไม่ว่าจะเป็นสนามมวยที่พียงทำการดำเนินกิจการหรือดำเนินกิจการมานานแล้วจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเกี่ยวเนื่องกับส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's Marketing Mix ในการดึงดูดผู้เข้าชมไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ ราคา ผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร รวมไปถึงด้านกระบวนการ นั้นก็มีความสัมพันธ์และสำคัญในการดึงดูดผู้เข้าชมมวยไทยอีกด้วย สนามมวยในปัจจุบันถึงแม้จะมีความพยายามในการหาแนวทางในการแก้ปัญหาโดยเฉพาะเรื่องการจัดคู่มวย เพราะถ้าจัดคู่มวยดี ผู้เข้าชมก็พร้อมที่จะเดินทางมาดู เป็นกำลังใจให้กับผู้จัด แต่ถ้ารายการที่จัดคู่มวยไม่ดี ก็จะทำให้ประสบปัญหาการขาดทุน (หนังสือพิมพ์มวยสยาม, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถทำให้เราเห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เข้าชม และสามารถนำไปพัฒนา รวมถึงศึกษาแนวทางทางการตลาด ความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยและศึกษาแนวทางต่างๆ

เพื่อเป็นการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการทางการตลาดของสนามมวยภายในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามมวยสามารถดำเนินธุรกิจต่อไป ได้ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมมวยไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัญหาในการวิจัย

1. ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตัวใดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยใน สนามมากที่สุด ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยแตกต่างกันอย่างไรเมื่อแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยใน สนามมวยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ของ (P. Kotler, 2002) ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านสถานที่ (Place)
- 1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.6 ด้านกระบวนการ (Process)
- 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

2. ขอบเขตพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
 - 2.1 เวทีมวยลุมพินี
 - 2.2 เวทีมวยราชดำเนิน
 - 2.3 เวทีมวยรังสิต
 - 2.4 เวทีมวยอ้อมน้อย
 - 2.5 เวทีมวยช่อง 7
 - 2.6 เวทีมวย workpoint
3. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากผู้เข้าชมมวยไทยที่เป็นคนไทยของแต่ละสนาม

คำจำกัดความของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับทำธุรกิจ เพื่อให้บรรลุไปตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) ,การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People) , กระบวนการให้บริการ (Process), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การแข่งขันมวยไทยในแต่ละคู่ และนักมวยที่เข้าร่วมการแข่งขัน

ราคา (Price) หมายถึง ราคาบัตรเข้าชมซึ่งถูกกำหนดไว้ อาจมีความแตกต่างกันตามวันและเวลาหรือตามลำดับที่นั่ง

สถานที่ (Place) หมายถึง สนามมวยที่ใช้แข่งขันมวยไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ของสนามมวยต่อการแข่งขันมวยไทยในคู่ต่างๆ

บุคลากร (People) หมายถึง เจ้าของสนามมวย หรืออาจหมายถึง ผู้จัดการงาน ผู้แนะนำคู่มวย รวมถึงพนักงานในแผนกต่างๆ

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการจัดงานที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการและการอำนวยความสะดวกผู้เข้าชมมวยให้เกิดความประทับใจ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและโดยรอบสนามมวย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้เข้าชม หมายถึง ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันมวยไทยในสนามมวย

มวยไทย หมายถึง กีฬามวยบนเวทีที่กติกายอมให้คู่ชกใช้เท้า ศอก และเข่าได้

นักมวย หมายถึง ผู้ซึ่งเข้าแข่งขันกีฬามวย

สนามมวย หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือบริเวณอื่นใดสำหรับใช้ในการแข่งขันกีฬามวย

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยมากที่สุด ในสนามต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนาม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและศึกษาอย่างต่อเนื่อง
4. ผู้ที่ทำธุรกิจสนามมวยไทยหรือโปรโมเตอร์มวยไทยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมวย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เป็นแนวทาง และมีส่วนสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และนำมาเรียบเรียงใหม่ พอสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. มวยไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (1938) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาโดยใช้เทคนิคใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2530) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่า การตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ (ถวิล เกื้อกูลวงศ์)

ณัฐจรียา แสงสว่าง (2533) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกคิด อันจะนำไปสู่การปฏิบัติ จากหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดใน

บุญมี บุญมั่น (2535) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่นๆ คือตัวบุคคล และสิ่งแวดล้อม

สุทธารา ดิษฐากรณ์ (2535) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์

สมศรี สุขเกษม (2536) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

อรุณี อารี (2539) กล่าวว่า วัธีว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่น่าพอใจที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

ธรรมชาติของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ แต่ในกระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ ดังกล่าวนั้นมีสิ่งๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องของหลายประการ (วุฒิชัย จำนงค์, 2523) ให้ความเห็นว่าการตัดสินใจมีระดับความสำคัญอยู่ 3 ประการ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของการตัดสินใจ คือ

1. กิจกรรมด้านข่าวปัญญา (Intelligence activity) หมายถึงการสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสารสภาพสิ่งแวดล้อมสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ
2. กิจกรรมการออกแบบ (Design activity) เป็นการสร้างการพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่างๆที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้
3. กิจกรรมการคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางอันเหมาะสมที่จะทำไปปฏิบัติจริง

ขั้นตอนทั้งสามประการนี้ทำให้เห็นธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น อันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาสำหรับการปฏิบัติ ดังนั้นหลักการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การเลือกแนวทางปฏิบัติ แต่จะสิ้นสุดที่การปฏิบัติตามแนวทางที่เลือกไว้แล้วนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ

นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคลโดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน การแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นได้มีผู้แบ่งไว้หลายแบบ เช่น

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตัวปัญหา (Problem identification) เป็นการสร้างความแน่ใจโดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) การที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็เป็น การแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามานั้น จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง และจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

3. การประเมินข่าวสาร (Evaluation of information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจ

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of alternative) การกำหนดทางเลือกเป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทางนั้นทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ไข้ปัญหา แต่อาจจะมีมีความสำคัญหรือจำเป็น ตลอดจนความเหมาะสมในหลายๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่างคือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

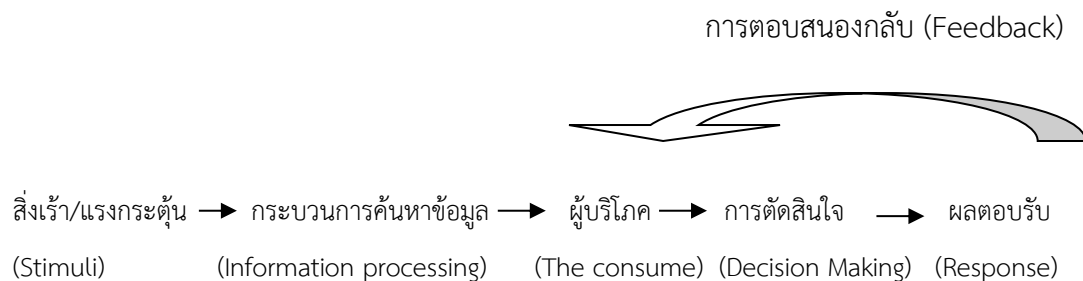
5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็น การตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น กล่าวไว้ว่า แม้นักวิชาการจะแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนหลักที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจในเชิงทฤษฎีประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล และกำหนดทางเลือก การประเมินหรือพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือก รวมทั้งการติดตามผล

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

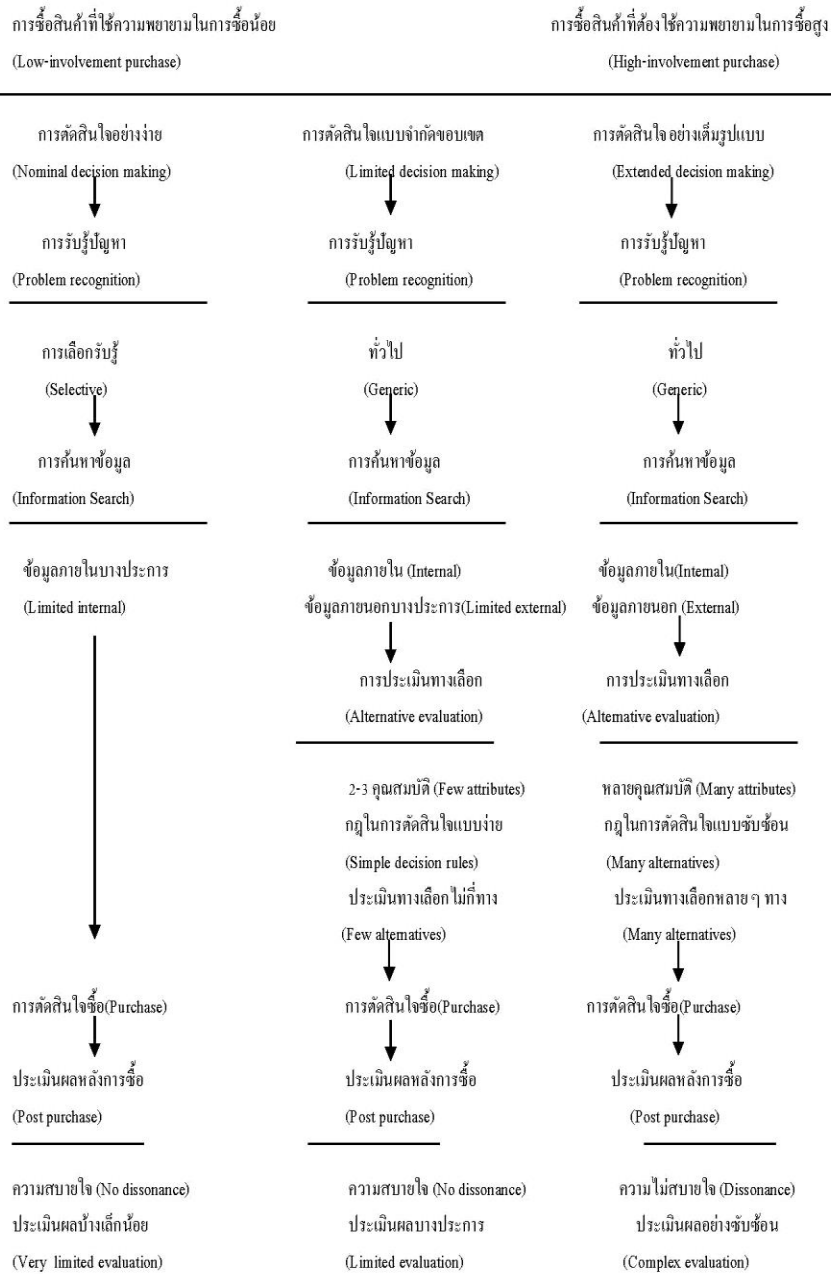
1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย เฮนรี (Henry, 1998)



การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฎิบัติการตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทศนคติหลังการซื้อใช้

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยฮอว์กินส์ (Hawkins, 2003)

ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)



ซึ่งจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายสรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสี ฟัน ดินสอ การซื้อที่เกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หากทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้น ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือกสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ว่าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สีเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะมีการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจนตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิมก๊าซแค่ 100 – 200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่นั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็กๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็กๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือ ดึงให้เห็น จุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควร ให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่ง รับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวยๆ ที่ ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคา ต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การ ตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้ง ราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบูรณ์โตมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคา เพชรธรรมดามาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบ ซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็น ว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อ ได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมหากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบ ซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อ สินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า จะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่างๆ ไปด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่างๆ หลายๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง

ในขณะที่เดียวกันความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว คือ บริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่นั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรเบิร์ต คริสตี้ มิล และอลาสเตอร์ เอ็ม มอริสัน (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 1985 อ้างถึงใน วรวิรุจน์ นาคพนม, 2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้าจะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และตระหนักถึง (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. การกระตุ้น (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็วซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและ เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกคนรุ่นหนึ่ง โดนทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด
 - 1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตัวเองและครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตาหรือสะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยิ่งขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการที่จะนำเสนอในการศึกษานี้ ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้ (พิทักษ์ ตรุษทิม, 2538)

1. การให้บริการสาธารณะ ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณา การให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่นๆ อยู่ตลอดเวลาในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการคือ ความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริหารราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดภาระในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดจากการขาดการกระจายอำนาจ หรือเกิดจากการกำหนดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือความล่าช้าที่เกิดขึ้น เพราะขาดการพัฒนาหรือนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้น ระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้ใน 3 ลักษณะคือ

2.1 การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงานมีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจ หรือ มอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น อนึ่ง การพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการเรื่องที่สามารถกระทำได้ทั้งขั้นตอนก่อนการให้บริการซึ่งได้แก่ การวางแผน การเตรียมการต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะให้บริการ และการนำบริการไปสู่ผู้ที่สมควรที่จะได้รับบริการเป็นการล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาหรือความเสียหาย เช่น การแจกจ่ายน้ำสำหรับหมู่บ้านที่ประสบภัยแล้งนั้น หน่วยราชการไม่จำเป็นที่จะต้องรอให้มีการร้องขอ แต่อาจนำน้ำไปแจกจ่ายให้แก่หมู่บ้านเป้าหมายล่วงหน้าได้เลย การพัฒนาความรวดเร็วในขั้นตอนให้บริการ เมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการ และการพัฒนาความรวดเร็วในขั้นตอนภายหลังการให้บริการ เช่น การรายงาน การติดตามผลการจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้วงจรของการให้บริการสามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้

รวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การให้บริการในการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งจะต้องมีการจัดส่งเอกสารหลักฐานให้ส่วนกลางเพื่อจัดทำบัตรการแจ้งย้ายปลายทาง ซึ่งสำนักทะเบียนปลายทางจะต้องรอกการยืนยันหลักฐานทางการทะเบียนจากสำนักทะเบียนต้นทาง เป็นต้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียว หรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครึ่งหนึ่ง) นอกจากนี้ การให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ ยังหมายถึง ความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อขอรับบริการสมควรจะได้รับด้วย แม้ว่าผู้มาขอรับบริการ ก็ควรที่จะให้คำแนะนำและพยายามให้บริการในเรื่องนั้น ๆ ด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่า บัตรประจำตัวประชาชนของผู้นั้นหมดอายุแล้ว ก็ดำเนินการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชนให้ใหม่ เป็นต้น

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาของการสื่อสารทำความเข้าใจกัน ดังนั้น หากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

5. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น ความสุภาพอ่อนน้อมในการบริการนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็โดยการพัฒนาทัศนคติของข้าราชการให้เข้าใจว่า ตนมีหน้าที่ในการให้บริการและเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญ รวมทั้งมีความรู้สึกเคารพในสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ

6. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

6.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการให้บริการ

6.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการที่จะติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่น มีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจหรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพออยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น ดังนั้นการจัดบริการของทางราชการจะต้องคำนึงถึงคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจะต้องพยายามนำบริการไปให้บริการตามสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ เช่น การจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ต่าง ๆ เป็นต้น การลดเงื่อนไขในการรับบริการให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้รับบริการ เช่น การออกบัตรสงเคราะห์ในการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้รายได้น้อย การเรียกเก็บค่าปรับในอัตราที่ต่ำที่สุดตามที่กฎหมายกำหนด เมื่อเห็นว่าผู้รับบริการไม่มีเจตนาที่จะเสี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่เป็นเพราะขาดข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกความเสมอภาคนี้ว่า ความเสมอภาคที่จะได้รับบริการที่จำเป็นจากรัฐ กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร หรือ Package Service เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ มิลเลท (Milet (1954) อ้างใน พิทักษ์ ตรีชิต, 2538) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timeiy Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา การปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ampie Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) จากแนวคิดของมิลเลท (Milet (1954) อ้างใน พิทักษ์ ตรีชิต, 2538) เห็นว่า

ความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม เวอร์มา (Verma (1986) อ้างใน พิทักษ์ ตระขุทิม, 2538)

การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริการ ว่าหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ 2) การบริการส่วนควบ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, 1988 อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ได้นิยาม ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

คอตเลอร์และบлум (Kotler and Bloom, 1984 อ้างถึงใน อีริกตี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

การแบ่งส่วนตลาดบริการ (Market Segmentation)

อีริกตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ว่า หมายถึง กระบวนการในการแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่เรียกว่า "ตลาดย่อย" หรือส่วนของตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการ ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันทำให้กิจการสามารถที่จะเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดเป็นลูกค้าเป้าหมายของกิจการต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดมีผลดีดังนี้

1. ช่วยให้บริษัททราบถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น
2. ช่วยให้บริษัทสามารถมองเห็นโอกาสและอุปสรรคในการนำเสนอบริการสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
3. ช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
4. ช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น
5. ช่วยในการวางแผนการตลาดของกิจการในระยะยาว
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของบริษัท ทำให้สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ในสิ่งที่เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยลดการสูญเสียและความสิ้นเปลืองได้อย่างตรงจุด
7. ช่วยให้กิจการเห็นโอกาสในการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการใหม่

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

1.1 การแบ่งส่วนตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร การกระจายของประชากรและสภาพดินฟ้าอากาศ

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ชั้นทางสังคม เชื้อชาติ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ควบคู่กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรทางด้านจิตวิทยานี้เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

A = Activities (กิจกรรมที่ทำ) เช่น งานประจำ งานอดิเรก

I = Interest (ความสนใจ) เช่น ครอบครัว อาหาร การพักผ่อน

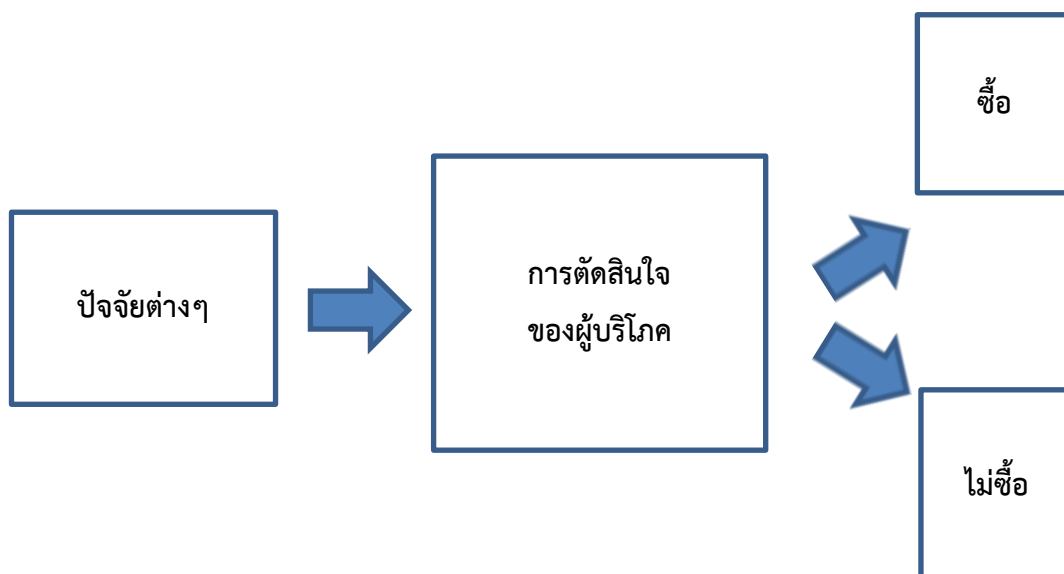
O = Opinions (ความคิดเห็น) เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ

2.2 ประเภทและขนาดของการใช้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้มาก ใช้น้อย หรือไม่ใช้เลย

2.3 ความภักดีของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความภักดีมากที่สุด ภักดีน้อย หรือไม่มีเลย



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และระดับชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิด และครอบครัว
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ
4. ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความคิดต่อตนเองและรูปแบบการใช้ชีวิต

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยอร์ (Engle, Blackwe and Miniard,1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร
2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น
3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

คอลลเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong,2012) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าประกอบด้วย ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนมาก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่กลับเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ

วัฒนธรรม	ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม
สังคม	ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ
ส่วนบุคคล	ประกอบด้วย อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง
จิตวิทยา	ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ในขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ว่าประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าแบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน และกระบวนการ นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนา สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และ วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้ามีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้านำราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้ามีเทคโนโลยี เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อินเทอร์เน็ต ลูกค้าอาจนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การจอง ห้องพัก การซื้อหนังสือ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้น คือสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อและความพยายามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าจะมีการลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของลูกค้าแต่ละคน

2. ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing Black Box) คือ กระบวนการภายในของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาในความรู้สึกก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละคนโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ สิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว จากโรงเรียนและการใช้ชีวิตในสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Cultural) เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สืบส่งจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บูร์ดีเยอ (Bourdieu, 1986) ซึ่งมีขอบเขตที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมระดับท้องถิ่น และวัฒนธรรมในครอบครัว

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกันที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพียงแต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจาก วัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น กลุ่มวัฒนธรรมทางการเมืองในประเทศไทย กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถยนต์เก่า เป็นต้น

1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายอย่าง เช่น ค่านิยม พฤติกรรม รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการให้คุณค่าของลูกค้า นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับระดับชั้นทางสังคม และค้นหาว่าลูกค้าอยู่ในระดับชั้นทางสังคมแบบใด โดยนิตยสารมาร์เก็ตทีเยอร์ (Marketeer, 2550) ได้นำเสนอระดับชั้นทางสังคมในประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่ม Platinum ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class Group)

กลุ่ม Gold ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class Group)

กลุ่ม Silver ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class Group)

กลุ่ม Bronze ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นแรงงาน (Working Class Group)

เนื่องจากในแต่ละระดับชั้นในสังคมจะมีพฤติกรรมและนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย กลุ่มที่มีรายได้สูงจะนิยมสินค้าที่มีความแตกต่างจากคนอื่น นิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง ดังนั้น การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา มากกว่า ขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางนั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคน

อื่นในสังคม สินค้าที่ต้องการจึงเป็นสินค้าที่รองลงมาจากกลุ่มที่มีรายได้สูง ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง แต่ดูดีมีระดับในสายตาคนอื่น และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะนาเงินในกระเป๋า มาพิจารณาและมีความไวต่อราคา ไม่สนใจต่อตราสินค้าชื่อดังมากนัก นักการตลาดจึงต้องทาความเข้าใจและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) กล่าวคือ ลูกค้าจะดำเนินการบริโภคสินค้าหรือบริโภคโดยคำนึงถึงการยอมรับ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม (Richardson, 2014) ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Churchill, 1998) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมชั้นเรียน กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า กลุ่มการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspiration Group) คือกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรืออยากจะทำเข้าร่วมเป็น สมาชิก โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะมีพลังอำนาจในการดึงดูดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เป็น ตัวกระตุ้นทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 3) กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มทะเยอทะยาน ซึ่งนักการตลาดต้องใช้ทักษะทางการตลาดให้รู้เท่าทันสถานการณ์ และกลุ่มที่ 4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) คือ ผู้ที่เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ในกลุ่ม มีทุนทางสังคมและทางวัฒนธรรม นั่นคือได้รับการยอมรับว่า เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ (Bourdieu, 1986)

1. ครอบครัว (Family) เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน

2. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาท คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สถานภาพ คือ สถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้

3. การพูดปากต่อปาก (Word to Mouth) เป็นปัจจัยทางสังคมที่เป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ คืออาจเป็นทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะในสังคมไทยที่เป็นสังคมที่บริโภคข่าวลือสูงมาก

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา เมื่อนักการตลาดทราบปัจจัยส่วนบุคคลจะทำให้สามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า มีดังนี้

1.1 อายุและขั้นในวงจรการดำเนินชีวิต (Age and Stage in the Lifecycle) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิตของลูกค้าทุกคน ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

1.2 อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของลูกค้า นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน

1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) เกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้าซึ่งคือ กำลังซื้อของลูกค้า สถานภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้าจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า โดยลูกค้าที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

การออมและการหาซื้อสินทรัพย์ต่างๆ จะแตกต่างกัน

1. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของลูกค้าที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) โดยลูกค้าที่แม้ว่าจะอยู่ภายในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันก็อาจจะมี รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากการเลี้ยงดูในครอบครัว รวมถึงการเรียนรู้ในสังคม หรือลูกค้าที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ตามการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน

2. บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพ คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติ เป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ขณะที่ความเชื่อในความคิดของตนเอง คือ ความเชื่อของลูกค้าแต่ละคนที่ได้รับรู้ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เมื่อนักการตลาดทราบบุคลิกภาพและความเชื่อของลูกค้า นักการตลาดจะสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและความเชื่อของลูกค้าได้

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม นั่นคือ สิ่งจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

สิ่งจูงใจ (Motivation) คือสิ่งที่ผลักดันให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา แบ่งเป็น สิ่งจูงใจภายใน (Biogenic) ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดและจิตใจภายในของลูกค้า เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวที่หรูหรา มีระดับ เป็นต้น และสิ่งจูงใจภายนอก (Psychogenic) คือสิ่งที่ลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดและสังคมคนรอบข้าง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าสมาคมหรือพบเห็นว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มใช้หรือบริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Wants) ของตนเอง ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีจุดเริ่มต้นที่ความจำเป็น (Needs) เช่น เมื่อหิวก็จำเป็นต้องหาอาหารรับประทาน เมื่อหนาวก็จำเป็นต้องหาเสื้อผ้าหนาๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงจูงใจภายใน (Motivation) ของลูกค้า เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ความจำเป็นจะกลายเป็น ความต้องการ (Wants) ถ้าหากผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการนี้จะกลายเป็น ความต้องการซื้อ (Demand)

ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud, (1856 – 1939) อ้างถึงใน Philip Kotler and Gary Armstrong (2011)) ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรม หลอกหลอน หรือ เกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ฟรอยด์ ชี้ให้เห็นว่า บุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองมากนัก เช่น ในการซื้อสินค้าราคาแพงบางชนิด เราอาจจะหาเหตุผลมาอธิบายมากมายซึ่งเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นเมื่อผู้อื่นได้รับรู้ ในแต่ความเป็นจริงบางครั้งเหตุผลในการซื้อ อาจจะเป็นเพียงแค่ความต้องการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Maslow, 1970)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับชั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ชั้นแรกไปสู่ความปรารถนาชั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้

จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องหาสิ่งอื่นได้อีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีค่าสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรักความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้นอีก ตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตเห็นได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็จะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการผื่นร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขั่นและตามใจมาก

จนเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้นอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียงแต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็กทำให้เด็กรู้ว่า สิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล คนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้ Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัยผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่นความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคมไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามเณรหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการเกิดทูลสัจธาตุญาณทางเพศ (sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่าความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะ

รับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเองเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้ Maslow กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow 1970, p. 170)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว ผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่อง แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก เป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

1. ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทฤษฎีของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจากความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้น ถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่ง

ซึ่งเธอคิดว่า การตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามปีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามปีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามปีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่งความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีผลกำไร การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอใจเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขลาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้อย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ควรใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ควรวาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้ บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติโดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเราความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทุกๆ ไป เช่น

นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันเป็นคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก (Maslow A.H., 1962)

นักทฤษฎีคนอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านการเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลายๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขาคือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆ ว่า ถ้าเขาดตกลงเป็นตำรวจสืบสวนเขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงทำไมทุกๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประเมิน Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ตัว ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าคุณภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้ อิทธิวัฒธรรม ตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ

สังคมมีต่อการเข้าใจตนเอง คือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (cultural stereotype) ซึ่งกำหนดว่า ลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่นจัด พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตากรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้เป็น เพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงประการ สุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการ แสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดย พยายามหลีกเลี่ยงหรือจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคง ปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้าง มนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความ ต้องการที่ง่ายขึ้น คือ (Robbins, 1996)

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการ ตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความ ต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการขั้นสูง (Higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการ ตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมี เกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

การรับรู้ (Perception) คือวิธีการที่ลูกค้านำข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปล ความหมาย ของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกผ่านกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ สำหรับนักการตลาดนั้นว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้ออย่าง มีประสิทธิภาพ การรับรู้ มีกระบวนการดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selection Exposure) ในปัจจุบันมีสื่อต่างๆ มากมายที่ผู้บริโภคสามารถ ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ถึงแม้จะมีสื่อหรือสิ่งกระตุ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากมายเท่าไร แต่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งโดยไม่สนใจข้อมูลอื่น
3. การเลือกที่จะเข้าใจ (Selection Comprehensive) คือการแปลความหมายจากพื้นฐาน ทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลความให้เป็นแบบสนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง
4. การเลือกจดจำข้อมูล (Selection Retention) ลูกค้าน่าจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้ยินได้เห็น ได้อ่าน นักการตลาดมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำข้อมูลนั้นๆ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การสั่งสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านกระบวนการทาง สังคมต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการเรียนรู้ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ การทำความเข้าใจในกระบวนการเรียนรู้ เพื่อวางแผนในการสื่อสารและ จัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้า ที่สำคัญคือ การเรียนรู้มันจะเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความชอบ (Feel) และพฤติกรรม (Do) ในภายหลัง

ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs And Attitude) ความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่คุณคิดหนึ่งยึดมั่นถือมั่นว่าเป็นความจริง ทัศนคติ หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการ เรียนรู้และการรับรู้ มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536 อ้างถึงใน เบญจพล เบญจพลากร, 2545) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดการงานกีฬาอาชีพประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมการดูกีฬาของคนไทย คนไทยยังไม่นิยมดูกีฬาเท่าที่ควร หมายถึงการดูกีฬาเพื่อกีฬา ดูกีฬาอย่างเข้าใจและรักการกีฬา หากมีจิตสำนึกอันนี้ จะทำให้ผู้ทั้งผู้ดูและผู้เล่นกีฬามีความผูกพันกัน ผู้ดูจะมีนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่ตนชื่นชมเป็นพิเศษ และจะติดตามผลการแข่งขันโดยตลอด ซึ่งจะทำให้การแข่งขันกีฬาในทุกๆ นัดมีผู้ชมกีฬาอย่างสม่ำเสมอ มีใช้คอยดูแต่นัดที่สำคัญๆ จนเป็นเหตุให้สนามกีฬาไม่สามารถรองรับผู้ชมได้และอาจนำไปสู่เหตุการณ์การจลาจลที่เกิดการบาดเจ็บหรือถึงแก่เสียชีวิตได้

2. การเผยแพร่ของสื่อมวลชนในประเด็นนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือผู้ให้โฆษณาในกีฬานั้นๆ ปัจจุบันกีฬาอาชีพที่มีผลจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของวิทยุ โทรทัศน์ คือ กีฬาอล์ฟ ได้รับความสนใจจากผู้ชมมากขึ้นโดยลำดับ และกำลังจะเป็นกีฬายอดนิยม มีผู้ชมจำนวนมากเริ่มเล่นกีฬาอล์ฟจากการดูข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์

3. การเผยแพร่ด้วยวารสาร หนังสือ และตำราทางกีฬา การเผยแพร่ด้วยวิธีการนี้จะมีผลในระยะยาว และเป็นการปูพื้นฐานที่ทำให้ประชาชนเข้าใจและรักการเล่นกีฬาหรือชอบดูกีฬา ปัจจุบันวารสาร หนังสือ และตำราทางกีฬาที่ประสบผลสำเร็จสูงได้แก่ กีฬามวย กอล์ฟ และเทนนิส เป็นต้น

4. การจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพต้องจัดโดยมืออาชีพ หรือบริษัทที่รับจัดการด้านนี้โดยตรงในเรื่องการสนับสนุน (Promote) หรือ การจัดการโดยมืออาชีพนี้ คงจะต้องดูบทเรียนจากการสนับสนุนของบริษัทที่ผลิตเทปเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียงในแต่ละค่ายเทปเพลง ซึ่งมีเทคนิคที่แตกต่างกันสำหรับวงการกีฬาคงต้องพิจารณาในเรื่องนี้อย่างจริงจัง หากพิจารณาในวงการกีฬาระดับโลก แม้จะไม่ใช่กีฬาอาชีพก็ตาม แต่ก็จัดได้ยอดเยี่ยมเหนือกีฬาอาชีพ ซึ่งได้แก่การจัดกีฬาโอลิมปิก นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการจัดกีฬาโอลิมปิกที่ทำกำไรได้สูงสุดของการจัดกีฬาโอลิมปิกที่เคยจัดมา

5. การจัดการกีฬาอาชีพควรเน้นที่การชื่นชมต่อการเล่นหรือดูกีฬามากกว่าการเล่นเพื่อการพนัน ซึ่งกีฬาที่ควรตระหนักเป็นพิเศษ คือสนุกเกอร์อาชีพ เพราะมีแนวโน้มที่เด็กและเยาวชนไทยนิยมเล่น เพื่อเป็นการพนันมากกว่าการเล่นแบบเกมกีฬาเพื่อนันทนาการ สำหรับกีฬามวยอาชีพโดยเฉพาะมวยไทย ก็มักนิยมเข้าชมเพื่อเล่นเป็นการพนัน ดังนั้นการส่งเสริมกีฬาอาชีพจึงควรให้ความสนใจกับเด็ก หรือเยาวชนไทยไทย เพื่อเข้าชมหรือดูกีฬาเพื่อกีฬา หรือเป็นคุณค่าของการกีฬามากกว่าการนิยมชมชอบเพื่อเป็นการพนัน ซึ่งเป็นอบายมุขที่ไม่ควรมั่วสุมเป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่ากีฬาอาชีพเปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งคุณค่าและโทษในตัวเอง หากนักกีฬาอาชีพนั้นมาเล่นเป็นการพนันสรุปทักษะที่สำคัญของการจัดการงานกีฬาอาชีพ คือ ทักษะทางด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน หลักสำคัญที่จะทำให้กีฬาอาชีพประสบผลสำเร็จ คือ การทำให้เป็นกีฬาของมวลชน (Sport for Mass or for all)

3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด

การตลาด

คิวกูทซ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของ การตลาด ว่าเป็น กระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association, 1988 อ้างถึงใน สิทธิธรรม (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมในระดับองค์กรและกระบวนการที่สร้างสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2011) ได้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความ ต้องการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์ (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตรายณ์และ คุณค่า (Value) กับผู้อื่น แนวคิดหลักของการตลาดคือ ความจำเป็น (Needs) ความ ต้องการ (Want) และอุปสงค์ (Demand) ผลิตรายณ์ (Product) และบริการ (Services) คุณค่า (Value) ความพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพ (Quality) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การค้า (Transaction) และการ สร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) และตลาด (Market) ความจำเป็น (Need) คือภาวะหนึ่งของ ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการ (Want) คือ รูปแบบหนึ่งของความจำเป็นของมนุษย์ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ถ้าเมื่อไรที่เกิดอำนาจในการซื้อ ความต้องการนั้นเราเรียกว่า อุปสงค์ (Demands) คนเราจะมี ความพอใจที่ได้รับการสนองความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์โดยอาศัยผลิตรายณ์และบริการ ผลิตรายณ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่ สามารถเสนอให้แก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดได้ ซึ่งรวมความ ถึง บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) บุคคล (Person) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) ข้อมูลหรือสารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler,2002 อ้างถึงใน สุวรรณีย์ รูปหล่อ, 2556) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) -คุณสมบัติ (Features) -ลักษณะ (Style) -คุณภาพ (Quality) -ตัวเลือก (Options) -ขนาด (Sizes) -บรรจุภัณฑ์ (Packaging) -การบริการ (Services) -การรับประกัน (Warranties) -การส่งคืน (Returns) -ตราสินค้า (Brand)	ราคา (Price) -รายการราคา (List Price) -ส่วนลด (Discounts) -เบี้ยเลี้ยง (Allowances) -ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) -เงื่อนไขการชำระเงิน (Credit Terms)	สถานที่ (Place) -ขอบเขต (Coverage) -ทำเล (Location) -ช่องทาง (Channels) -รายการสิ่งของ (Inventory) -การขนส่ง (Transport)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion) -การเผยแพร่ (Publicity) -การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) -การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) -การโฆษณา (Advertising)
บุคคล (People) -พนักงาน และลูกค้าอื่นๆ (Other employees and customers) -ผู้ให้บริการ (Service provider) -ลูกค้าที่รับบริการ (Customer being served)	กระบวนการ (Process) -รอบเวลาการผลิต การส่ง (Factory / delivery cycle time) -นโยบาย ขั้นตอน (Policies & Procedures) -การฝึกอบรม และระบบการให้รางวัล (Training & rewarding systems)	สิ่งแวดล้อมภายนอก (Physical Evidence) -การจัดเรียงวัตถุ (Arrangement of objects) -วัสดุที่ใช้ (Material used) -รูปร่าง เส้น (Shapes / line) -แสง เงา (Lighting / Shadows) -สี (Color) -อุณหภูมิ (Temperature) -เสียงรบกวน (Noise)	

ที่มา : Marketing professional services : forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits (2ed.)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่น่าเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือการบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย
2. ราคา (Prices) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่น่าเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่เริ่มจนจบ

7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ด้วย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า เราต่างก็ทราบกันดีว่า"บริการ" มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก"สินค้า"โดยทั่วไปคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของบริการจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7 P's) ดังต่อไปนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัท นำเสนอให้กับลูกค้า
2. Price (การกำหนดราคา) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
3. Place (การจัดจำหน่าย) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย
4. Promotion : Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

5. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้าและลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

6. Process (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

คิวกุที พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's) ว่า ประกอบด้วย

P ตัวที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ซึ่งถูกพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องเรื่องนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการขายตรง โดยการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทรัพยากรของธุรกิจโดยมีจุดมุ่งหมายว่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเท่านั้น เพื่อเป็นการสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจว่าตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ

- เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Inform)
- เป็นการกระตุ้นจิตใจ (Persuade)
- เป็นการเตือนความจำ (Remind)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง รูปแบบของการบอกข่าวหรือแจ้งข่าวแก่สาธารณชน โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
- เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ
- สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร
- เพื่อป้องกันข่าวที่ส่งผลเสียต่อองค์กร
- การประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาต่างๆ เช่น คำพูดในงานแถลงข่าวการให้สัมภาษณ์

เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Tools) ประกอบด้วย

- การลด แลก แจก แถม
- กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงรูปแบบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย ฯลฯ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่าของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จับทิศทาง การให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง (Sense and Respond) ได้อย่างดี

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลักจากเข้ามาติดต่อในบริการที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครอเวลานาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า "ลูกค้าคือคนที่เรารัก" รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้า ติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ ดังที่วิทยา ด้านฮาร์ง ได้พูดถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงคุณภาพในการให้บริการได้แก่รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) ว่ารูปลักษณ์ทางกายภาพที่ประจักษ์กับสายตาของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ป้ายบอกทาง ฯลฯ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง

กลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) โดย พิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
- ราคา (Price) โดยพิจารณาต้นทุนของลูกค้า
- การจัดจำหน่าย (Place) โดยพิจารณาถึงความสะดวกสบาย
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพิจารณาถึงวิธีการติดต่อสื่อสาร
- กระบวนการ (Process) พิจารณาถึง ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการส่งมอบ
- ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ประสิทธิภาพคือการพยายามทำให้ต้นทุนรวมลดต่ำลง และการสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า
- คน (People) บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดองค์การ
- สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้

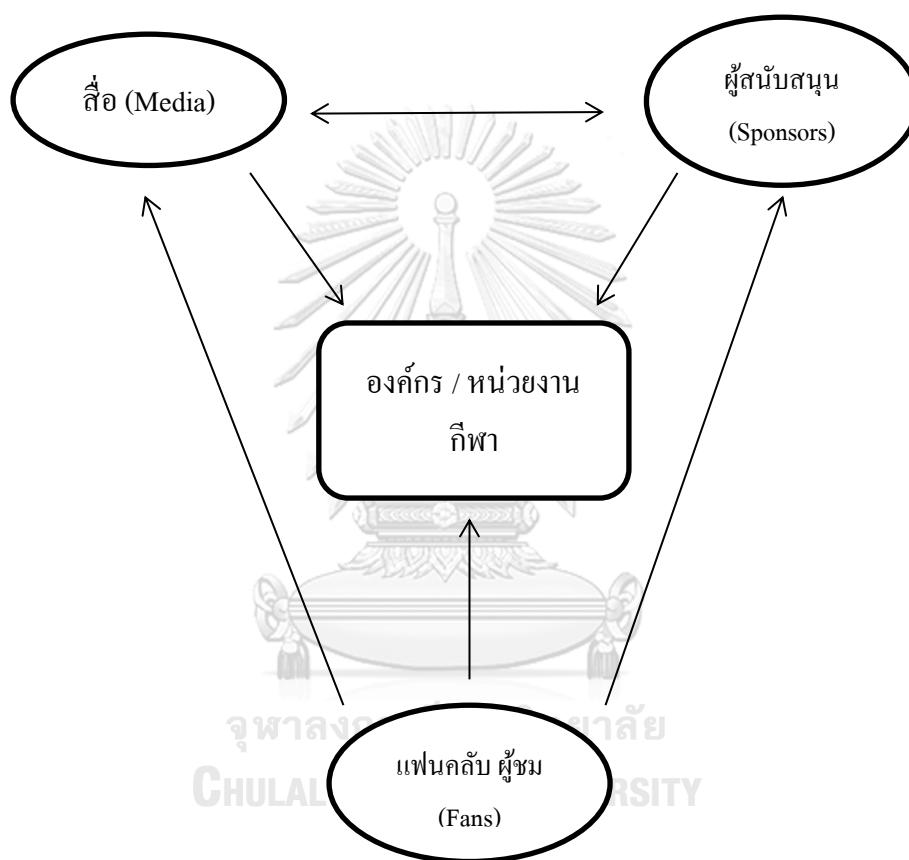
จุฑา ติงศภัทัย (2540 อ้างถึงใน เบญจพล เบญจพลากร, 2545) ได้กล่าวว่า การพัฒนา กีฬา เพื่อการอาชีพ ควรจะใช้หลักการตลาดกีฬา (Sport Marketing) มาประยุกต์ใช้โดยอาศัย หลักการที่ว่ากิจกรรมกีฬาต่างๆ ที่จัดขึ้นจะต้องตรงกับความต้องการ และความพอใจของผู้ดู ผู้บริโภค ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุนต่างๆ และกีฬาจะพัฒนาเป็นกีฬาอาชีพได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ จะต้องมีการสนับสนุนจากผู้ดูแลโดยจะต้องคำนึงเสมอว่ากีฬานั้น ๆ จะต้องเป็นธุรกิจบันเทิงเมื่อเป็นธุรกิจบันเทิงแล้วต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า นั่นก็คือ

ความพอใจ = สินค้าต้องมีคุณภาพดี - เงินที่เสียเข้าไปเพื่อชม

(Consumer satisfaction = Product benefits - Cost incurred)

ดังนั้นในการพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพสิ่งสำคัญ คือ คุณภาพของกีฬานั้นๆ จะต้องดีเพื่อจะได้รับการสนับสนุนจากผู้ดูแลและสปอนเซอร์ โดยคุณภาพของกีฬาจะดีได้ ต้องขึ้นกับระดับความสามารถของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีม ผู้บริหารของทีม และผู้บริหารของสมาคมกีฬานั้นๆ ด้วย เมื่อกีฬาของเรามีคุณภาพดี เราก็สามารถจัดให้เป็นธุรกิจบันเทิงได้ และเราก็สามารถจะนำเอา Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place (distribution, location, scheduling) and Promotion มาใช้กับกิจกรรมกีฬาต่างๆ ซึ่งจะทำให้การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายได้ อย่างดี และสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยคือกีฬาเพื่อการอาชีพจะต้องพัฒนาต่อมาจากกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ

เบอร์นาร์ด ฮาร์ดี้ และวิลเลียม (Bernard Hardy and William, 2000 อ้างถึงใน สุวรรณี รูปหล่อ, 2556) ได้กล่าวถึงส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับกีฬาประกอบด้วย 4Ps + 1 Ps คือ Product (สินค้ากีฬา) Price (ราคา) Place (สถานที่ สนามแข่งขัน) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Public Relations (การ ประชาสัมพันธ์) ซึ่งมีรูปแบบที่สัมพันธ์กันโดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นจุด ศูนย์กลาง ทั้งนี้ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ ผู้สนับสนุน องค์กรกีฬาและกลุ่มแฟนคลับผู้ชม ดังนี้



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ ผู้สนับสนุน องค์กรกีฬา และชม

จากแผนผัง อธิบายได้ดังนี้ แฟนคลับหรือผู้ชม มีส่วนสนับสนุนองค์กร หน่วยงานกีฬา โดยการเข้าชม หรือการเป็นสมาชิกนั้นๆ จะดึงดูดให้ผู้สนับสนุนและสื่อต่างๆเกิดความสนใจในองค์กรกีฬา โดยขนาดของแรงดึงดูดนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของแฟนคลับหรือผู้ชม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากมีกลุ่มแฟนคลับ หรือผู้ชมมากขึ้นเท่าใด หน่วยงานหรือองค์กรกีฬานั้นยังจะได้รับการสนับสนุน ทั้งจากสื่อและผู้สนับสนุนต่างๆ มากขึ้นเช่นกัน อันจะเป็นผลดีทำให้องค์กรกีฬามีรายได้ สามารถนำมาพัฒนานักกีฬาและระบบต่างๆ ภายในหน่วยงานได้

ฟรังค์และคณะ (Funk et al., 2004) ได้กล่าวถึงการดำเนินการด้านการตลาดกีฬา (Sport Marketing Action) ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Strategic use of the marketing mix) คือ การดำเนินการพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการทางการกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งแนวทางนี้อาจจะต้องใช้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทางการกีฬาและเชื่อมโยงความรู้นี้ไปสู่การดำเนินการด้านการตลาด

2. การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญ (Select key target markets) คือการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย และคัดเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งขึ้นอยู่กับคำตอบของคำถามที่ต้องการ เช่น ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ที่ตั้งที่ถูกต้อง ความต้องการ การเข้าถึง และผลประโยชน์ของทีกลุ่มตลาดเป้าหมายต่อ โดยปกติแล้วการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะเกิดจากพื้นฐาน 5 ข้อ คือ ด้านประชากร ด้านจิตวิทยา การใช้ผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ต้องการ และการนำมารวมกันของการแบ่งส่วนต่างๆ

3. ศึกษาและประเมินตลาด (Study and evaluate market) คือ การศึกษาและประเมินผลผู้บริโภคที่มีอยู่ ผู้บริโภคที่อาจมีในอนาคต คู่แข่งขัน รวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ จากข้อมูลที่มาจากการดำเนินการในข้อที่ 2

4. เลือกใช้ระบบสารสนเทศ (Select information systems) คือการใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บ รวบรวม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเดินกิจกรรมด้านการตลาดกีฬาต่อไป

4. มวยไทย

ประวัติความเป็นมาของมวยไทย (ชานนท์ ราชกรม, 2550)

มนุษย์รู้จักคำว่า “ต่อสู้” ตั้งแต่มนุษย์เริ่มเกิดสืบตามาดูโลก ต้องต่อสู้กับทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัวเอง และแม้แต่กับตัวเองก็มีได้ละเว้น จะต้องสู้กับธรรมชาติและภัยของธรรมชาติ สัตว์ป่าที่มุ่งร้ายหมายชีวิต หรือที่มนุษย์มุ่งจะเอาชีวิตเพื่อนำมาเป็นอาหารสำหรับยังชีพ แต่ในบางครั้งมนุษย์ก็ต่อสู้กันเอง เพื่อสิทธิในการครอบครองเป็นเจ้าของ เพื่อเสรีภาพ เพื่อป้องกันตนเอง หรืออื่น ๆ การต่อสู้ดังกล่าวอาจจะต้องใช้กำลังกายกำลังใจและกำลังความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมนุษย์จะต่อสู้เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้แล้วแต่จุดมุ่งหมายสูงสุดของการต่อสู้ ความอยู่รอดของชีวิตจากการต่อสู้ มนุษย์ก็ได้พยายามคิดค้นวิธีการต่อสู้ เพื่อป้องกันให้ถึงแก่ชีวิตได้ภายในระยะเวลาอันสั้น หรือเมื่อทั้งสองฝ่ายมีอาวุธคู่มือการทำร้ายกันก็ทำได้ลำบากต่างก็ต้องเกรงซึ่งกันและกัน มนุษย์ก็พยายามใช้ความคิดที่จะหาหนทางเอาชนะเอาชีวิตของคู่ต่อสู้ให้ง่ายและรวดเร็ว ป้องกันชีวิตตนเองให้ปลอดภัยมากขึ้น พยายามคิดค้นศึกษาทดลอง ดัดแปลงแก้ไขเพื่อหาแนวทางที่จะต่อสู้และป้องกันตัวทั้งที่มีอาวุธและไม่มีอาวุธ ทำให้เกิดศิลปะการต่อสู้และป้องกันตัวขึ้นมา มนุษย์ได้พยายามคิดค้นการต่อสู้มือเปล่าเพื่อให้ตนเองปลอดภัยจากสิ่งรอบข้าง โดยใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธเข้าต่อสู้ เช่น มือและเท้า กำหนดระเบียบแบบแผนมีหลักเกณฑ์ในการต่อสู้สิ่งต่างๆ รวมกันเรียกว่า “มวย”

ซึ่งบรรพบุรุษมีความเฉลียวฉลาดในการคิดค้น ดัดแปลงและพลิกแพลงในการใช้อวัยวะทุกส่วนของร่างกาย เช่น มือ, เท้า, เข่า, ศอก และศีรษะเข้าต่อสู้ป้องกัน ปิดป้องส่วนที่อ่อนแอของร่างกายได้เป็นอย่างดี วิธีการต่อสู้และป้องกันตนเองของไทย ซึ่งจะหาการต่อสู้ของชาติอื่นมาเทียบไม่ได้ การต่อสู้มือเปล่าของไทยเป็นศิลปะแห่งการต่อสู้ประจำชาติ เรียกว่า “มวยไทย”

มวยไทย เป็นศิลปะของการต่อสู้ป้องกันตัวได้จริงสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในการต่อสู้และในการกีฬา ศิลปะประเภทนี้บรรพบุรุษของชาติไทยใช้อบรมสั่งสอนสืบทอดกันมาให้ดำรงอยู่ตลอดไป บรรดาชายฉกรรจ์ได้รับการสั่งสอนฝึกฝนศิลปะประเภทนี้อย่างชัดเจนทั้งสิ้น การใช้อาวุธรบสมัยโบราณ เช่น กระบี่ กระบอง ดาบ ง้าว ทวน ฯลฯ นักรบไทยจะนำไปประกอบการต่อสู้ที่มีชั้นเชิงสูง เดิมมักจะฝึกสอนกันเฉพาะบรรดาเจ้านายชั้นสูงนับตั้งแต่พระมหากษัตริย์และขุนนางฝ่ายทหารเท่านั้น ต่อมาจึงแพร่หลายไปถึงสามัญชน ได้รับการถ่ายทอดวิชาการจากครูอาจารย์ ซึ่งเดิมเป็นยอดทหารขุนพล ยอดนักรบของชาติมาแล้วได้ละเพศฆราวาสเข้าสู่เพศบรรพชิต พยายามถ่ายทอดวิชาการให้แก่ ศิษยานุศิษย์ และสืบเนื่องมาจากไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ครูอาจารย์ที่สอนอยู่ในเพศบรรพชิตจึงทำให้มวยไทยกับศาสนาพุทธมีความสัมพันธ์กันจนแยกไม่ออก ซึ่งจะสังเกตได้จากก่อนการชก นักมวยจะมีการไหว้ครุ ร่ายมนต์คาถาตามร่างกายก็มีเครื่องรางของขลัง เช่น ผ้ายประเจียดรัดแขน หรือ มงคลสวมศีรษะ เป็นต้น

มวยไทย เริ่มขึ้นในสมัยใดไม่ปรากฏ และไม่มีหนังสือเล่มใดเขียนไว้ว่าเกิดขึ้นในสมัยใด แต่เท่าที่ได้ปรากฏนั้น มวยไทยได้เกิดขึ้นมานานแล้ว และอาจเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับชาติไทยด้วยซ้ำ เพราะมวยไทยนั้นเป็นศิลปะประจำชาติของไทยจริงๆ ยากที่ชาติอื่นจะเลียนแบบได้

มวยไทย ในสมัยก่อนจะมีการฝึกฝนอยู่ในบรรดาหมู่ทหาร เพราะในสมัยก่อนไทยได้มีการรบพุ่งและสู้รบกันกับประเทศเพื่อนบ้านบ่อย ๆ การสู้รบในสมัยนั้นยังไม่มีปืนจะสู้กันมีแต่ดาบทั้งสองมือและมือเดียว เมื่อเป็นเช่นนี้การรบพุ่งก็ต้องมีการประชิดตัว คนไทยเห็นว่าการรบด้วยดาบนั้นเป็นการรบพุ่งที่ประชิดตัวมากเกินไป บางครั้งคู่ต่อสู้อาจจะเข้ามาฟันเราได้ง่ายขึ้น ทำให้แพ้คู่ต่อสู้ได้

ต่อมาเมื่อในหมู่ทหารได้รับการฝึกถีบ ตะแล้ว มีผู้คิดว่าทำอย่างไรเราจึงจะใช้การถีบ และตะนั้นมาเป็นศิลปะสำหรับการต่อสู้ด้วยมือได้ จึงได้มีผู้คิดจะฝึกหัดการต่อสู้ป้องกันตัวสำหรับการใช้แสดงเวลาในงานเทศกาลต่าง ๆ ไว้รอดชาวบ้าน และเป็นของแปลกสำหรับชาวบ้าน เมื่อเป็นเช่นนี้นานเข้าชาวบ้านหรือคนไทยได้เห็นการถีบ-ตะอย่างแพร่หลายและบ่อยเข้า จึงทำให้ชาวบ้านมีการฝึกหัด **มวยไทย** กันมากจนถึงกับตั้งเป็นสำนักฝึกกันมากมายแต่สำนักที่ฝึก **มวยไทย** ก็ต้องเป็นสำนักดาบที่มีชื่อดีมาก่อนและมีอาจารย์ดีไว้ฝึกสอน ดังนั้น **มวยไทย** สมัยนั้นจึงฝึกเพื่อมีความหมาย 2 อย่างคือ

1. เพื่อไว้สำหรับสู้รบเข้าศึก
2. เพื่อไว้ต่อสู้ป้องกันตัว

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า มวยไทยเป็นยุทธวิธีและกีฬาที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมการต่อสู้ป้องกันตัวแบบไทยที่สืบทอดกันมานาน ซึ่งถ้ามองย้อนกลับไปจะพบว่า มวยไทยเกิดขึ้นมาพร้อมกับคนไทย เพราะคนไทยใช้มวยไทยในการป้องกันการรุกรานจากชนชาติอื่นๆ เช่น ในสมัยราชสำนัก สมัยกรุงสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี กรุงรัตนโกสินทร์ และพัฒนาจนมาถึงปัจจุบัน (รังสฤษดิ์ บุญชุลอ, 2541) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อาณาจักรน่านเจ้า

ในปี พ.ศ.1291 พระเจ้าฟิลาโอเกะ ได้รวบรวมอาณาจักรไทยขึ้น เรียกว่า อาณาจักรน่านเจ้า และมีกษัตริย์ที่เข้มแข็งปกครองอยู่นาน ไทยต้องทำสงครามกับจีนอยู่ตลอดเวลา บางครั้งก็เป็นมิตร บางครั้งก็เป็นศัตรูกัน ในสมัยนั้นมีการฝึกใช้อาวุธบนหลังม้า รู้จักใช้หอก ใช้ง้าว ในสมัยล้านนาไทยได้มีวิชาการต่อสู้ป้องกันตัว และวิชาเจิ้ง (การต่อสู้แบบจีนชนิดหนึ่งคล้ายๆ มวยจีน) การรบเพลงอาวุธและตำราพิชัยสงคราม จะสังเกตเห็นว่าการต่อสู้ในสมัยนี้ส่วนมากจะใช้อาวุธ เพราะเป็นการต่อสู้เพื่อเอกราช การต่อสู้ด้วยมือเปล่าก็มีอยู่บ้างแต่ส่วนมากจะใช้ระยะประชิดตัว และนิยมการเลียนแบบจากจีน ดังนั้น มวยไทยสมัยน่านเจ้าจึงมีลักษณะที่ไม่แน่นอนและมีการต่อสู้แบบสัญชาตญาณรอบตัว

สมัยกรุงสุโขทัย

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 1781 – 1921 ในสมัยสุโขทัยนี้การต่อสู้ด้วยมือเปล่า ด้วยวิชามวยไทย แต่ส่วนใหญ่ก็ยังใช้อาวุธชนิดต่างๆ เพื่อการกอบกู้ประเทศชาติ จึงมีสถานที่ที่เป็นสำนักประสิทธิ์ประสาทวิชามวยไทย แบ่งออกเป็นดังนี้

1. วัด จากครูอาจารย์ที่บวชเป็นพระภิกษุและมีฝีมือในการต่อสู้
2. บ้าน จากผู้มีความรู้เป็นผู้ถ่ายทอดวิชามวยไทยให้กุลบุตร กุลธิดาที่สนใจ
3. สำนักราชบัณฑิต ให้เรียนวิชาการต่อสู้ป้องกันตัว มีการใช้อาวุธบนหลังม้า ช้าง วัว ควาย

สมัยกรุงศรีอยุธยา

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 1893 – 2310 สมัยนี้ยังมีการถ่ายทอดวิชาการต่างๆ มาจากสมัยสุโขทัยกันอย่างต่อเนื่อง เช่น การล่าสัตว์ การคล้องช้าง การฟ้อนรำ และการละเล่นต่างๆ และวัดยังคงเป็นสถานที่ให้ความรู้ทั้งวิชาสามัญและฝึกความชำนาญในเชิงดาบกระบี่ กระบอง กริช มวยไทย ธนู เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 1901 – 2173 ประชาชนในกรุงศรีอยุธยานิยมเล่นกีฬากลางแจ้งกันมาก โดยเฉพาะการเล่นว้าว จนต้องออกกฎหมายห้ามประชาชนเล่นว้าวเหนือพระราชฐาน

ในปี พ.ศ. 2174 – 2233 สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนับว่าเจริญที่สุด เพราะมีกีฬาหลายอย่าง เช่น การแข่งเรือ การชกมวย

สมัยพระเจ้าเสือหรือขุนหลวงสรศักดิ์ พระองค์ชอบกีฬาชกมวย ครั้งหนึ่งพระองค์ได้เสด็จไปที่ตำบลลาดรูด พระองค์พร้อมด้วยมหาดเล็กอีก 4 คน แต่งกายแบบชาวบ้านออกไปเที่ยวงานมหรสพ แล้วพระองค์ก็สมัครชกมวย โดยไม่เกี่ยงว่าคู่ต่อสู้จะเป็นใคร พอทางสนามรู้ว่าพระองค์เป็นนักมวยมาจากอยุธยาจึงได้จัดนักมวยฝีมือดีจากเมืองวิเศษไชยชาญเท่าที่มีอยู่ ซึ่งได้แก่ นายกลางหมัดมวย นายใหญ่หมัดเหล็ก และนายเล็กหมัดหนัก ชกกับพระเจ้าเสือ พระองค์ชกชนะทั้งสามคนรูด พระองค์ได้ฝึกฝนให้เจ้าฟ้าเพชร และเจ้าฟ้าพร พระราชโอรสให้สามารถในกระบี่กระบองและมวยปล้ำ

ในสมัยนั้นใครมีเพลงดาบดีและเก่งทางรบบพุ่งนั้นจะต้องเก่งทางมวยไทยด้วย เพราะเวลา รบบพุ่งนั้นต้องอาศัยมวยไทยเข้าช่วยด้วย ดังนั้น วิชามวยไทยในสมัยนั้นจึงมุ่งหมายเพื่อที่จะฝึกฝนเพลงดาบ และวิชามวยไทย เพื่อที่จะให้ตัวเองเข้าไปรับใช้ชาติโดยการเป็นทหาร

แต่เมื่อพ้นจากหน้าที่สงครามแล้ว มีการชกมวยกันเพื่อความสนุกสนาน และมีการพนันกันระหว่างนักมวยที่เก่งจากหมู่บ้านหนึ่ง กับนักมวยที่เก่งจากอีกหมู่บ้านหนึ่งมาชกกัน ในหน้าที่มีงานเทศกาล หรือเกิดการท้าทายวันขึ้นและมีการพนันขันต่อกัน มวยในสมัยนั้นชกกันด้วยหมัดเปล่าๆ ยังไม่มีการคาดเชือก

ในปี พ.ศ. 2310 หลังจากกรุงศรีอยุธยาแตก คนไทยถูกจับไปเป็นเชลยมาก และเมื่อไปถึงพม่าก็จัดมหาดเจดีย์ใหญ่เพื่อฉลองชัยชนะ สู้กับพระนายกองก็ได้คัดเลือกนายขนมต้มส่งไปชกมวยที่พม่าด้วย นายขนมต้ม ซึ่งได้ใช้วิชามวยไทยต่อสู้กับพม่าถึง 10 คน และพม่าได้แพ้ นายขนมต้มหมดทุกคน จนถึงกับพระเจ้ากรุงอังวะตรัสชมเชยว่า คนไทยถึงแม้จะไม่มีอาวุธในมือ มีเพียงมือเปล่า 2 ข้าง ก็ยังมีพิษรอบตัว เสร็จแล้วพระเจ้ากรุงอังวะได้มอบเงินและภรรยาให้ 2 คน เป็นรางวัลแก่นายขนมต้ม นายขนมต้มจึงเปรียบเสมือนบิดาผู้สอนมวยไทย เพราะทำให้ไทยมีชื่อเสียงเกี่ยวกับวิชามวยไทยเป็นอันมากในสมัยนั้น และชื่อเสียงได้เลื่องลือมาจนถึงสมัยปัจจุบัน อนึ่ง ในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย มวยไทยชกกันด้วยการ “คาดเชือก” เรียกว่า *มวยคาดเชือก* ซึ่งใช้เชือกหรือผ้าพันมือ บางครั้งการชกอาจถึงตายเพราะเชือกที่คาดมีอนั้นบางครั้งใช้น้ำมันชุดเศษแก้วละเอียดชกตรงไหนเป็นแตกได้เลือด จะเห็นว่าสมัยนี้การชกมวยคาดเชือกมีอันตรายมาก

สมัยกรุงธนบุรี

พ.ศ. 2314 พม่ายกมาตีเมืองเชียงใหม่และได้ยกทัพมาตีเมืองพิษณุ พระยาพิชัย (นายทองดี ฟันขาว) จึงนำทัพออกตะลุมบอนกับพม่าจนดาบทั้งสองหัก และป้องกันเมืองไว้ได้ พระยาพิชัยเป็นผู้มีฝีมือในเรื่องการชกมวย กระบี่กระบอง และฝีมือในการรบ พระเจ้ากรุงธนบุรี (พระเจ้าตากสิน) จึงได้ให้ไปครองเมืองพิษณุ จากการต่อสู้ของพระยาพิชัยจนดาบหัก และสามารถป้องกันเมืองพิษณุไว้ได้นี้ ประชาชนจึงเรียกว่า พระยาพิชัยดาบหักในสมัยกรุงธนบุรี มีการเล่นกีฬามวยไทย กระบี่กระบอง แข่งเรือ วัว ตะกร้อ หมากกรุก ชักคะเย่อ

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ (สมัยปัจจุบัน)

ในปี พ.ศ. 2325 ในระยะต้น คือ รัชกาลที่ 1 – รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กษัตริย์ไทยทรงโปรดการกีฬามาก เช่น สมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดให้ลูกยาเธอหลายพระองค์ หัดเล่นกระบี่กระบอง ส่วนใหญ่ประชาชนก็นิยมเล่นกีฬาเช่นกัน โดยฝึกกันตามบ้านและสำนักต่างๆ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ทรงแต่งตั้งผู้ที่มีฝีมือในทางกีฬาต่าง ๆ ให้เป็นหัวหน้ามีการจัดกีฬาให้มียศและตำแหน่งด้วย เช่น หมื่นมวยแมนหมัด ขุนชังัด ชิงชก เป็นผู้ดำเนินการจัดกีฬา กีฬาไทยที่ได้รับการยกย่องส่งเสริมมีดังนี้

1. กีฬาวัว จัดให้มีการแข่งขันวัวชิงถ้วยพระราชทานพระองค์ทรงโปรดเกล้าให้สมเด็จพระยามหาวชิราวุธราชานุภาพร่างระเบียบการแข่งขันวัว และตราเป็นข้อบังคับ เรียก กติกาว่าว สนามหลวง พระองค์ยังดำริที่จะตั้งสมาคมกีฬาสยามขึ้น
2. จัดให้มีการแข่งขันกีฬากระบี่กระบอง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นนักกระบี่กระบองที่มีความสามารถ พระองค์ได้ส่งเสริมให้มีการฝึกหัดและจัดแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง
3. ให้มีการแข่งขันกีฬามวยไทย รัชกาลที่ 5 พระองค์มีความชำนาญในกีฬามวยไทยจึงจัดให้มีการแข่งขันชกมวยขึ้นทั้งในชนบทและในกรุง
4. จัดให้มีการแข่งขันกีฬา รัชกาลที่ 5 ได้จัดให้มีการแข่งขันกรีฑานักเรียนและครูขึ้น โดยจัดครั้งแรกเมื่อ 11 มกราคม พ.ศ. 2440 บริเวณท้องสนามหลวง โดยมีกระทรวงธรรมการเป็นผู้รับผิดชอบและดำเนินงาน

ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากอดีต ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายมวยไทยก็มีการฝึกฝนกันตามสำนักฝึกต่างๆ และมีการฝึกกันอย่างกว้างขวางจนถึงสมัยกรุงเทพฯ ก็มีเวทีมวยที่จัดให้มีการแข่งขันกันอย่างสนุกสนาน เช่น เวทีสวนเจ้าเชษฐ และเวทีสวนกุหลาบ ซึ่งการชกในสมัยนี้ก็ยังมีกติกาคาดเชือกกันอยู่ จนในตอนหลังนวมได้เข้ามาแพร่หลายในไทยการชกกันในสมัยหลังๆ จึงได้สวมนวมชกกัน แต่การชกก็ยังเหมือนเดิม คือยังใช้การถีบ เตะ ชก ศอก เข่า อยู่เช่นเดิมดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบันนี้

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการจัดการแข่งขันและกรรมการผู้ชี้ขาดตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ขึ้นไปหาหลักฐานไม่ได้ แต่พอจะจับเค้าโครงเรื่องนี้ได้ในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นต้นมา การแข่งขันชกมวยในสมัยต่างๆ ซึ่งนับว่าครึกโครมและมีผู้นิยมชมชอบมาก ซึ่งพอจะแยกกล่าวได้มีอยู่ 5 สมัยด้วยกัน คือ

1. สมัยสวนกุหลาบ ในสมัยนี้ประชาชนนิยมการชกมวย และชมการแข่งขันชกมวยกันเป็นจำนวนมาก การชกมวยกันในสมัยนี้ยังนิยมการคาดเชือกอยู่ การชกได้กำหนดจำนวนยกไว้แน่นอนแล้ว และมีกรรมการผู้ชี้ขาด ผู้ตัดสินส่วนมากนั่งอยู่ข้างเวที และให้อาณัติสัญญาณ์ให้นักมวยหยุดชกด้วยเสียงหรือนกหวีด
2. สมัยท่าช้าง ในสมัยนี้เป็นสมัยหัวเลี้ยวหัวต่อ จากคาดเชือกมาเป็นสวมนวม (พ.ศ. 2462) ได้จัดการแข่งขันขึ้นเป็นระยะเวลาพอสมควร สนามก็เลิกไป กรรมการผู้ชี้ขาดในสมัยนี้นับว่ามีชื่อเสียงก็คือนายทิม อติहरมานนท์ และนายนิยม ทองชิตร์

3. สมัยสวนสนุก การจัดการแข่งขันในสมัยนี้ รู้สึกว่าเจ้าของสนามได้จัดการแข่งขัน และได้จัดการแข่งขันอยู่เป็นเวลาหลายปีทำให้นักมวยไทย มีชื่อเสียงขึ้นหลายคนเช่น นายสมาน ดิลกวิลาส นายสมพงษ์ เวชสิทธิ์ เป็นต้น กรรมการที่ชี้ขาดการตัดสินในขณะนั้นและนับว่ามีชื่อเสียงควรกล่าวคือ หลวงพิพัฒน์ กลกาย นายสุนทร ทวีสิทธิ์ (ครูгимเส็ง) และนายนิยม ทองচিতร์

4. สมัยหลักเมืองและสวนเจ้าเชษฐ การแข่งขันชกมวยในสมัยนี้นับว่าเข้มข้นดีมาก เพราะทางราชการทหารได้เข้าจัดการเพื่อเก็บเงินบำรุงราชการทหาร คณะกรรมการและนักมวยได้ร่วมมือกันเป็นอย่างดี จนเก็บเงินส่งบำรุงราชการทหารได้เป็นจำนวนมากสมความประสงค์ของราชการทหาร ตลอดจนทำให้นักมวยที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นอีกหลายคน เช่น ผล พระประแดง เพิก สิงห์พัลลภ ถวัลย์ วงศ์เทเวศน์ ประเสริฐ ส.ส. และ ทองใบ ยนตรกิจ ได้จัดการแข่งขันอยู่เป็นเวลาหลายปี จึงได้เลิกการแข่งขันเมื่อใกล้ ๆ สงครามโลกครั้งที่ 2 กรรมการผู้ชี้ขาดได้ทำการตัดสินอยู่เป็นประจำตลอดนั้น มีอยู่ 3 คนด้วยกัน คือ นายสังเวียน หิรัญยเลขา, นายเจือ จักษุรักษ์, นายวงศ์ หิรัญยเลขา

5. สมัยปัจจุบัน ได้ทำการแข่งขัน ณ เวทีราชดำเนินและเวทีลุมพินีเป็นประจำทุกวันสลับกันไป ยังมีเวทีชั่วคราว เช่น เวทีกองทัพเรือ และตามต่างจังหวัดทุกจังหวัด การแข่งขันมีทั้งมวยไทย และมวยสากล ตลอดจนได้จัดส่งให้นักมวยต่างประเทศเข้ามาแข่งขัน และจัดส่งนักมวยไทยไปแข่งขัน ณ ต่างประเทศในปัจจุบัน

อนึ่งในปัจจุบันนี้มีเวทีมวยที่เกิดขึ้นอีกมากมาย ซึ่งเวทีมวยก็มีความสำคัญรองลงๆ ในการจัดการแข่งขันมาซึ่งใช้ในการแข่งขันชกมวยไทยและถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่อง3 ช่อง7 ช่อง11 และช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละสถานีก็จะมีเวทีในการจัดการแข่งขันแตกต่างกันออกไป โดยคร่าวๆ ประกอบด้วย เวทีมวยสยาม อ้อมน้อย, เวทีมวยรังสิต, เวทีมวยอิมพีเรียลลาดพร้าว เป็นต้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มวยไทยเป็นกีฬาที่เก่าแก่ที่สุดของไทย และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทุกชั้นทุกสมัย ในขั้นต้นการแข่งขันมวยไทยไม่ได้มีกติกาเป็นลายลักษณ์อักษร นายสนามต้องชี้แจงให้นักมวยคู่แข่งทราบถึงหลักเกณฑ์ในการแข่งขันนั้นๆ หลักเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้เมื่อใช้กันมากขึ้นก็กลายเป็น จารีตประเพณี ซึ่งใช้เป็นหลักสำหรับการแข่งขันสืบมาดังนี้ (มวยไทย2000, 2555)

1. ในปี พ.ศ. 2455 ม.จ.วิบูลย์ สวัสดิ์วงศ์ สวัสดิ์กุล ซึ่งสำเร็จการศึกษามาจากมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษ ได้ทรงนำวิชามวยฝรั่ง (มวยสากล) มาสอนให้แก่คณะครูที่สามัคยาจารย์สมาคม และได้ทรงร่างกติกามวยฝรั่งขึ้น ในไม่ช้ามวยฝรั่งก็ได้แพร่หลายไปตามโรงเรียนต่างๆ ทั่วพระราชอาณาจักรโดยรวดเร็ว

2. ในปี พ.ศ. 2462 กระทรวงศึกษาธิการได้จัดให้มีการแข่งขันมวยฝรั่งระหว่างนักเรียนขึ้นเป็นครั้งแรก ส่วนกติกามวยฝรั่งซึ่ง ม.จ.วิบูลย์ สวัสดิ์วงศ์ สวัสดิ์กุล ได้ทรงร่างขึ้น มีการแก้ไขบ้างเล็กน้อย และคณะกรรมการจัดการกีฬาของกระทรวงศึกษาธิการได้จัดพิมพ์ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2470

3. ในปี พ.ศ. 2470 กระทรวงมหาดไทยมีความประสงค์จะออกกฎกระทรวง ว่าด้วยเงื่อนไขในการอนุญาตให้เล่นการพนันมวยชก มวยปล้ำ ตามพระราชบัญญัติการพนัน

4. ในปี พ.ศ. 2470 และขอให้กรมพลศึกษาปรับปรุงแก้ไขกติกาเหล่านี้ให้รัดกุมยิ่งขึ้น กรมพลศึกษาเห็นชอบด้วย จึงแจ้งให้เจ้าหน้าที่กรมพลศึกษาร่วมมือกันพิจารณาร่างกติกามวยไทยมวยฝรั่ง และมวยปล้ำขึ้นใหม่จนสำเร็จเมื่อ 10 มีนาคม 2477 และเริ่มใช้กติกาใหม่นี้ตั้งแต่ 1 เมษายน 2480 เป็นต้นไป และได้จัดพิมพ์ครั้งที่ 1 เมื่อ พ.ศ. 2482

5. ในปีพ.ศ. 2477 กระทรวงมหาดไทยได้วางข้อบังคับคุ้มครองการแข่งขันชกมวยไทย มวยฝรั่ง เพื่อเป็นการแข่งขันชั่วคราว

มวยอาชีพ ทางบริษัทมวยเวทีราชดำเนินได้วางระเบียบข้อบังคับ และกติกาแข่งขันขึ้นโดยได้อาศัยระเบียบข้อบังคับและกติกาสากล (อาชีพ) ของประเทศฟิลิปปินส์เข้าเทียบเคียง เพื่อให้เข้ากับระเบียบข้อบังคับของสหพันธ์มวยภาคตะวันออก ซึ่งประเทศไทยเราได้เป็นภาคีอยู่ด้วย ทางเวทีราชดำเนินได้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับกติกาใหม่นี้ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2498 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน สำหรับในด้านการแข่งขันมวยไทยเป็นมาอย่างไรนั้น ขอนำบทความในเรื่อง “จากสวนกุหลาบถึงราชดำเนิน” ของสมิงกระหอร่อง ซึ่งได้เขียนไว้ในสมุดภาพบันทึกความวิวัฒนาการของเวทีมวยราชดำเนินดังต่อไปนี้

การเขียนเรื่องกีฬามวยไทยกำเนิดขึ้นในสมัยใดนั้นเป็นเรื่องสุทธวิสัยของการเขียน รายละเอียดของการก่อตั้งกีฬามวยเมืองไทยเป็นเพียง ตั้งแต่ยุคสมัยสวนกุหลาบสมัยพระยา “แม่คนนท์เสนา” มาจนถึงสมัยเวทีราชดำเนินก็ตกอยู่ในภาวะอันเดียวอย่างที่เราและท่านจะเล่าสู่กันฟัง ได้เพียงจากความทรงจำบางระยะบางตอนเท่านั้น เพราะว่าความทรงจำของคนเรานั้นมักสั้น เรื่องที่จะนำมาเล่าสู่กันฟังนี้เสี่ยงต่อการผิดพลาด ได้มากทีเดียว ถึงกระนั้นก็พยายามอย่างที่สุดเท่าที่จะพยายามทำได้ ที่เรียกว่าสนามครั้งนั้นเป็นสนามจริง นายสนามเอาเชือกมากั้นพอเป็นบริเวณเข้า และนักมวยก็คาดเชือกชกกันบนพื้นดิน ใช้จอกหรือกะลา ลอยน้ำเป็นมาตรากำหนดเวลาจบครั้งหนึ่งเรียกว่ายกหนึ่ง การต่อสู้ตามความรู้สึกในขณะนั้นก็เรียกว่าตีต้นตื้นดี แต่ถ้าหากให้ชกกันเดี๋ยวนี้ก็คง ถูกคนดูโห่หรือให้กรรมการไล่ลงหรือออกจากเวทีแน่ เพราะกว่าจะชกกันแต่ละครั้งนั้นนานจนเมื่อยตา แต่ก็น่าเห็นใจเนื่องจากหมัดที่ใช้ชกคาดด้วย เชือกแทนสวมนวมอย่างไรก็ดีกีฬามวยเริ่มเข้าสู่ระเบียบอย่างจริงจัง ก็เมื่อสร้างเวทีขึ้นกลางสนามฟุตบอลสวนกุหลาบ พื้นใช้ไม้กระยาเลยเสื่อลำแพน หรือเสื่อกระจูดปูทับข้างบน มีการนับยกโดยการจับเวลาเป็นนาที่มีกรรมการคอยห้าม ครั้งแรกเคยใช้กรรมการ 2 คน คนหนึ่งคอยกัน

ฝ่ายแดง อีกฝ่ายคอยกันฝ่ายน้ำเงิน คนหนึ่งคือพระยานนทเสน อีกคนหนึ่งคือพระยานเรนทร์ราชาที่เป็นกรรมการตัดสินที่นิยมยกย่องแพร่หลายอยู่ในระหว่าง นักมวยและคณะหัวหน้านักมวยทั่วไปสำหรับการชกนั้น ชกกันสลั่บคู่ เช่น คู่ 1 ชกครบ 1 ยกแล้วก็ลงจากเวที มาให้คู่ 2 ขึ้นไปชกกันเพื่อมิให้คนดูเสียเวลารอคอย พอครบยกก็ลง ให้คู่แรกขึ้นชกยกที่ 2 หากยังไม่มีกรรมการแพ้ชนะกันก็ให้ชกกลับกันเรื่อยไปจนกว่าจะสิ้นแสงตะวัน หลักเกณฑ์และกติกาเบื้องต้นอนุญาตให้ชกกันได้ในเวลาล้นนักมวยตอนนั้นจึงต้องเรียนรู้วิธีต่อสู้รอบตัวที่เดียวเพราะพาวล์ไม่มี แม้กระทั่งกัดใบหูก็เคยปรากฏ อีกอย่างหนึ่งสมัยนั้นนักเรียนพลศึกษามีมากอยากจะขึ้นชก เป็นการแสดงฝีมือ และสอบไล่มวยไทยไปในตัวเสร็จแต่กลัวทำพวคนักมวยต่างจังหวัด จึงตกลงวางหลักกติกาให้มีการใช้ยูยิตสูช่วยด้วย จึงเป็นของธรรมดาที่เรา จะเห็นนักมวยต่างจังหวัดซึ่งไม่เคยรู้ยูยิตสูคืออะไร ถูกทุ้มถูกล้อคจนออกปากส่งเสียงร้องเอ็ดตะโรยแพ้ให้ลั่นไป นอกจากบางรายอย่าง ประสิทธิ์ บุญธรรม ซึ่งถูกตาทั้บจำเกราละเตะเสียจนตั้งตัวไม่ติดและสลบคาเท้าไปในที่สุด

กติกามวยไทยเราได้รับการทำนุบำรุง ได้รับการปรับปรุงระเบียบแบบแผน กฎกติกา จรรยา มารยาท และสวัสดิภาพตามแบบสากลนิยม หลายคนที่เคยดูมวยสมัยนั้น และสมัยต่อ ๆ มาที่หลัก เมือง ที่สวนกุหลาบสนามชัย ท่าช้าง เคยเห็นนักมวยและมิตรสหายชาวเกลของนักมวยยกพวกตีกัน หัวร้างข้างแตก ภายหลังจากการชิงชัย เพราะว่าฝ่ายใดไม่พอใจ ชุ่่นแค้นอาฆาตพยาบาท หรือเพียงแพ้พนน แต่เมื่อได้มาเห็นนักมวยที่หน้าตาเรียบร้อย ตรงเข้าสวมกอดกันหลังจากที่การชกได้ยุติ ลงและจู่มมือเข้าโรงอาหารหรือสุรา เมื่อออกจากสนามก็มักจะตื่นเต้นในความเป็นนักกีฬาที่แสดงแก่กันนั่นเองที่ผลของพลศึกษาในสาขาวิชามวย ทั้งแบบไทยและสากล ได้ให้แก่วิจิตใจของนักกีฬาและประชาชนตลอดยุคแห่งการล้มลุกคลุกคลานของกีฬามวยจากสวนกุหลาบยุคโน้น มาจนถึงเวทีราชดำเนินในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน การแข่งขันมวยไทยเป็นกีฬาอาชีพโดยสิ้นเชิงเฉพาะในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันเป็นประจำเกือบทุกวัน วันละ 2 รอบก็มี สำหรับการควบคุม มวยอาชีพขึ้นอยู่กับกฎข้อบังคับของกระทรวงมหาดไทย ที่มีไซ่อาชีพก็มีเพียงการฝึกสอนในสถาบันการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อมิให้ศิลปะมวยไทย สูญหายไปและเพื่อรักษาไว้ซึ่งการกีฬาประจำชาติอันเป็นศิลปะในการต่อสู้ชาวต่างประเทศที่มีโอกาสได้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็มักจะนิยมพลาดโอกาสที่จะไปชมการแข่งขันมวยไทยจะต้องพยายามเข้าชมการแข่งขันมวยไทย ปรากฏว่าเป็นที่น่าสนใจของชาวต่างประเทศมาก เพราะมวยไทยมีวิธีชกแปลก ที่สุดในโลก และยิ่งกว่านั้นนักมวยไทยยังได้เคยเดินทางไปแสดงในต่างประเทศหลายครั้งจนเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วไป มีศิลปะการต่อสู้ของชาติต่าง ๆ ได้ขอเข้ามาต่อสู้กับมวยไทย เช่น ยูโด คาราเต้ เทควันโด มวยสากล มวยปล้ำ มวย Kick Boxing, Martrialart ฯลฯ ซึ่งการต่อสู้แต่ละครั้งมวยไทยจะเป็น ฝ่ายได้รับชัยชนะ ทำให้ชาวต่างชาติเห็นว่าการต่อสู้แบบ

มวยไทย เป็นวิธีการต่อสู้ที่มีพิษสงรอบด้าน จึงพากันสนใจเรียนมวยไทยกันมาก อีกทั้งมีคนไทยที่มีความรู้ด้านมวยไทยเป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นครูสอนมวยไทยมาก่อน หรือบางคนเป็นนักมวยที่มีฝีมือ และมีชื่อเสียงมาก่อนไปอาศัยในต่างประเทศ ได้เปิดสอนมวยไทยในประเทศที่ตนเองไปอาศัยอยู่นั้น ซึ่งได้รับการสนใจเป็นอันมาก ปัจจุบันมวยไทยอาชีพได้เผยแพร่จนเป็นที่รู้จักทั่วกัน จนมีการจัดการแข่งขันมวยไทย ในต่างประเทศบ่อย ๆ เช่น อังกฤษ อเมริกา แคนาดา เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ฯลฯ เป็นการแข่งขันมวยไทยระหว่างนักมวยไทยกับมวยต่างชาติที่ฝึกและนิยมมวยไทย หรือการแข่งขันระหว่างนักมวยไทยด้วยกันเองในต่างแดนจากความสนใจของชาวต่างชาติที่ฝึกมวยไทยนี้เอง จึงมีนักมวยต่างชาติเข้าใจและมีฝีมือ ในการต่อสู้แบบมวยไทยเป็นอย่างดีขึ้น

กีฬามวยไทย

กีฬา หมายถึง กิจกรรมหรือการเล่น เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อเป็นการบำรุงแรง หรือเพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิต (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

มวย หมายถึง การชกกันด้วยหมัด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

มวยไทย หมายถึง กีฬาชกมวยบนเวทีที่มีกติกาอมให้คู่ชกใช้เท้า ศอก และเข่าได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของคำว่า “มวย คือ การชกกันด้วยหมัด” และให้ความหมายของมวยไทยไว้ว่า “มวยไทย คือ กีฬาชกมวยบนเวทีที่มีกติกาอมให้คู่ชกใช้เท้า ศอก และเข่าได้”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2517) ได้กล่าวไว้ว่า “มวยไทย คือ ศิลปะการต่อสู้แบบมือเปล่าของชนชาติไทย ที่สามารถใช้ ศอก เข่า เท้า และหมัดเป็นอาวุธ”

ในอีกความหมายหนึ่งมวยไทยในภาษาไทยโบราณมีความหมายว่า “หนึ่งเดียวหรือการม้วนผมที่ยาว” โดยการรวบรวมให้เข้ากันเป็นกลุ่ม มวยไทยจึงอาจหมายถึง การรวมพลังกาย พลังใจ และพลังปัญญาให้เป็นหนึ่งเดียวทำให้นักมวยเกิดความคล่องแคล่ว ว่องไว สามารถเผชิญกับคู่ต่อสู้ได้ ในภาษาสันสกฤต มวย หมายถึง การผูก จึงอาจสรุปได้ว่า “มวย” สามารถแยกความหมายหลักออกได้เป็น 2 ความหมาย ได้แก่ (สุจิตรา สุคนทรทรัพย์, 2540 อ้างถึงใน สถาบันอาศรมศิลป์, 2550)

1. การต่อสู้ที่ใช้กำปั้นและการปล้ำ

2. การรวมกันเป็นกลุ่มในลักษณะของการผูกมัดหรือมัดเข้าด้วยกัน ซึ่งเห็นได้จากลักษณะของมวยที่มีการกำหนดเป็นการมัดหรือรวมนิ้วมือไว้ด้วยกัน หรือ การเข้ากอดปล้ำคู่ต่อสู้ก็มีลักษณะเป็นการมัดหรือรัดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ลักษณะของการผูกหรือมัดยังปรากฏในการแต่งกายของ

มวยไทย เช่น ผูกหมัด (คาดหมัด) ผูกศีรษะ (การสวมมงกุฎ) ผูกแขน (การผูกผ้าประเจียด) และ ประการสุดท้ายคือการผูกใจโดยใช้คาถาอาคมเป็นสื่อในการรวมพลังกายและพลังใจให้เป็นหนึ่งเดียว

มวยไทยแตกต่างจากมวยชาติอื่นที่สามารถใช้อาวุธในร่างกายได้ทั้งหมด 9 ส่วน โบราณจึงเรียกว่า “ นวอาวุธ ” คือ หมัด 2 หมัด, เท้า 2 เท้า, เข่า 2 เข่า, ศอก 2 ศอก, และ 1 ศีรษะ ดังที่ เขตฯ ศรีอยุธยา (2550) กล่าวไว้ว่าการต่อสู้ของคนไทยนั้นมีพิชสงรอบตัว คนไทยต่อสู้โดยใช้หัวขวิด ปากกัด ตีนเตะ ธิบเหน็บ มือตะปบ ตบต้อย ทูบ ศอกถอง ฟันสับ สันเดือย เข่ากระทุ้ง ก้นกระแทก บ่าแบกและทุ่ม ล้มทับ จับหัก ควักนัยต์ดาพ่าหมาก ซึ่งลักษณะของการต่อสู้แบบนี้เรียกว่า “ พันล้า ” แปลว่ารอบด้าน การใช้อวัยวะต่างๆ ของร่างกาย 9 ส่วนในการต่อสู้ที่กล่าวมานี้สามารถนำมาใช้รวมกันเป็นท่าทางของการต่อสู้ได้มากมาย แบ่งได้เป็นท่าหลักที่เรียกว่า ท่าแม่ไม้และที่พลิกแพลง ขยายจากท่าพื้นฐาน เรียกว่า ท่าลูกไม้ ดังเช่น

ประชา ฤาษิตกุล (2530) กล่าวว่า มวยไทยในสมัยก่อนเท่าที่ทราบจะมีการฝึกฝนอยู่ใน บรรดาหมู่ทหาร เพราะในสมัยก่อนไทยเราได้มีการรบพุ่งและสู้รบกันกับประเทศเพื่อนบ้านบ่อยๆ การ สู้รบในสมัยนั้นยังไม่มีปืนเป็นอาวุธจะสู้กันก็แต่ดาบทั้งสองมือ และมือเดียว เมื่อเป็นเช่นนี้ การรบพุ่งก็ ต้องมีการประชิดตัว คนไทยเห็นว่าการรบด้วยดาบนั้น เป็นการรบพุ่งที่ประชิดตัวมากเกินไปบางครั้งคู่ ต่อสู้อาจจะเข้ามาฟันเราได้ง่าย คนไทยจึงได้ฝึกหัดลูกถีบ และเตะคู่ต่อสู้เอาไว้เพื่อคู่ต่อสู้จะได้เสียหลัก และจะได้เลือกฟันง่ายขึ้น ทำให้คู่ต่อสู้แพ้ได้

ปัญญา ไกรทัศน์ (2524) ได้กล่าวถึง มวยไทยในแง่ศิลปะการต่อสู้ตอนหนึ่งว่ามวยไทยเป็น อาวุธที่ติดตัวอยู่เสมอ เป็นอาวุธธรรมชาติที่วิเศษสุด และบ่อเกิดอาวุธนอกกาย ผู้ที่ไม่รู้จักใช้อาวุธ ธรรมชาติแบบนี้ให้เป็นประโยชน์แม้จะไปใช้อาวุธอื่นใด หาได้รับผลเพียงพอก็ไม่ ฉะนั้นผู้ที่รู้จักการใช้ อาวุธธรรมชาติดีแล้ว อาวุธอื่นๆก็สามารถกระทำไปได้อย่างดีเยี่ยม อย่างเช่น พระยาพิชัยดาบหัก หรือ นายทองดี ฟันขาว เป็นต้นอย่าง เมื่อตอนเด็กๆชอบหัดมวยและหนีพ่อแม่พระอาจารย์ไปหัดมวยเสมอ ต่อมาได้รับยกย่องให้เป็นนักรบที่กล้าหาญ ชาลยชัยในสมัยพระเจ้าตากสิน ท่านเป็นแม่ทัพคุมไพร่พล ต่อต้านข้าศึกอย่างอาจหาญ มิได้ย่อท้อต่อความตายด้วยน้ำใจรักชาติอย่างแรงกล้า เข้าไล่ฟันเช่นฆ่า จนดาบหักคามือก็हाลดละไม่ มือ เท้า เข่า ศอก ได้ใช้ในยามจำเป็นนี้เอง เพราะพระยาพิชัยเป็นผู้รู้ใน ด้านมวยไทยมาก่อนจึงสามารถที่จะใช้อาวุธรอดได้

จรวย แก่นวงษ์คำ (2530) ได้กล่าวถึง มวยไทยว่า ปัจจุบัน การแข่งขันมวยไทยเป็นกีฬา อาชีพโดยสิ้นเชิงเฉพาะในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันเป็นประจำเกือบทุกวันๆ ละ 2 รอบก็มี สำหรับการ ควบคุมมวยอาชีพขึ้นอยู่กับกฎข้อบังคับของกระทรวงมหาดไทย มวยสากลที่มีโชอาชีพก็เพียงการ ฝึกสอนในสถาบันการพลศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อมิให้ศิลปะมวยไทยสูญหายไปและเพื่อรักษาไว้ซึ่งการ กีฬาประจำชาติอันเป็นศิลปะในการต่อสู้ ชาวต่างชาติที่มีโอกาสได้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็มักจะ

ไม่ยอมพลาดโอกาสที่จะไปชมการแข่งขันมวยไทยจะต้องพยายามเข้าชมการแข่งขันมวยไทย ปรากฏว่าเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมาก เพราะมวยไทยมีวิธีชกแปลกที่สุดในโลก และยิ่งกว่านั้นนักมวยไทยยังได้เคยเดินทางไปแสดงในต่างประเทศหลายครั้งจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไป

ในพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ได้ให้นิยามเกี่ยวกับกีฬามวยไทย ไว้ดังนี้ (มวยไทย 2000, 2555)

“กีฬามวย” หมายความว่า การแข่งขันชกมวยตามกติกาของศิลปะมวยไทยหรือกีฬามวยสากล

“นักมวย” หมายความว่า ผู้ซึ่งเข้าแข่งขันกีฬามวย

“สนามมวย” หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือบริเวณอื่นใดสำหรับใช้ในการแข่งขันกีฬามวยเป็นปกติ

“นายสนามมวย” หมายความว่า ผู้ทำหน้าที่จัดการหรือดำเนินกิจการสนามมวย

“ผู้จัดการนักมวย” หมายความว่า ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้แทนและจัดการดูแลผลประโยชน์ของนักมวยโดยได้รับค่าตอบแทน

“ผู้จัดรายการแข่งขันมวย” หมายความว่า ผู้จัดให้มีการแข่งขันกีฬามวย

“หัวหน้าค่ายมวย” หมายความว่า ผู้เป็นเจ้าของค่ายมวย

“ผู้ตัดสิน” หมายความว่า ผู้ห้ามมวยบนเวที และผู้ให้คะแนนในการแข่งขันกีฬามวย

“ผู้ฝึกสอน” หมายความว่า ผู้ซึ่งทำหน้าที่ฝึกสอนศิลปะมวยไทยหรือมวยสากล

“การล้มมวย” หมายความว่า การเข้าแข่งขันกีฬามวยโดยสร้างชกแพ้ และให้หมายรวมถึงการเข้าแข่งขันกีฬามวยโดยได้มีการกำหนดผลการแข่งขันไว้เป็นการล่วงหน้า หรือมีเจตนาเพื่อให้ผลการแข่งขันกีฬามวยเป็นไปตามที่กำหนดผลล่วงหน้า

“เงินรางวัล” หมายความว่า เงินที่ให้เป็นค่าตอบแทนแก่นักมวยในการแข่งขันกีฬามวยแต่ละครั้งตามที่ได้ทำความตกลงไว้

“บุคคลในวงการกีฬามวย” หมายความว่า นักมวย ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้จัดการนักมวย หัวหน้าค่ายมวย นายสนามมวย และผู้จัดรายการแข่งขันมวย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกีฬามวย

“การกีฬาแห่งประเทศไทย” หมายความว่า การกีฬาแห่งประเทศไทยตามกฎหมายว่าด้วยการกีฬาแห่งประเทศไทย

“นายทะเบียน” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย และผู้ซึ่งผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวยมอบหมาย

“ผู้รับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทยแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

ดังนั้น มวยไทยจึงเป็นได้ทั้งวิธีการต่อสู้กีฬา กิจกรรมการเคลื่อนไหว และถือว่าเป็นยุทธวิธีการป้องกันตัวที่มีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

ฮอวัตต์ และคณะ (Howat. G. et al., 1995) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการในความคิดเห็นของลูกค้าในสถานพักผ่อนและออกกำลังกาย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะออกมาในรูปแบบของการ กลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นในทางลบ

เดียน (Dean, 1999) ศึกษาเรื่องคำรับรองตราสินค้า ชื่อเสียง ผลិតภัณฑ์ และการสนับสนุนกิจกรรมแบบเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อความที่ใช้ในโฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เวอย และเควิน (Wai & Kevin, 2005) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสถานที่ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียให้ความสำคัญในความคุ้มค่าของเงินมากที่สุดใน การเลือกใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตกจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยและการบริการอาหาร เครื่องดื่ม เป็นปัจจัยแรกของระดับความพึงพอใจ

มุลลิน ฮาร์ดี้ และสัทตัน (Mullin, Hardy and Sutton, 2007) ที่ได้ทำศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่องค์กรสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนโดยที่ผู้สนับสนุนต่างจะได้รับสิทธิประโยชน์ร่วมกัน โดยผู้จัดกิจกรรมกีฬาจะได้รับผลประโยชน์จากผู้สนับสนุนเป็นเงิน หรือสินค้าและ

บริการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารพัฒนากิจกรรมที่จัดขึ้น พร้อมทั้งผู้สนับสนุนจะสามารถใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเวทีในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้

อายัด และมาเจ็ด (Ayed & Majed, 2012) ศึกษาเรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศจอร์แดน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศจอร์แดน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนบุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process)

งานวิจัยในประเทศไทย

มงคล คำเมือง (2532) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับกีฬามวยไทย โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของกีฬามวยไทยตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยถึงปัจจุบัน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทย เพื่อศึกษาอนุรักษ์ รวมถึงการส่งเสริมกีฬามวยไทยให้เป็นศิลปะต่อสู้ประจำชาติและการเป็นกีฬาอาชีพ เพื่อศึกษาแนวโน้มของกีฬามวยไทยในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า กีฬามวยไทยได้มีบทบาทสูงสังคมไทยมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบันเสมอมา เป็นศิลปะประจำชาติที่แสดงถึงวัฒนธรรมประเพณีอันงดงามของไทย เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยที่ไขฝักศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของลูกชาย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับกีฬามวยไทย พบว่า กติกาการแข่งขันที่ใช้ในการตัดสินของสนามมวย เวทีต่างๆ ไม่เหมือนกัน แนวทางในการตัดสินของกรรมการแต่ละสนามมวยก็แตกต่างกันออกไป แม้แต่รูปแบบของเวทีการแข่งขันไม่เหมือนกัน การอนุรักษ์และส่งเสริมกีฬามวยไทยให้เป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติและเป็นกีฬาอาชีพ พบว่า ในหลักสูตรชั้นประถมศึกษาไม่ได้บรรจุเนื้อหาวิชาศิลปะมวยไทยไว้ในหลักสูตรชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมถึงระดับอุดมศึกษาก็กำหนดรายวิชามวยไทยไว้เป็นวิชาเลือก ด้านการจัดการแข่งขันในปัจจุบันมีเวที ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตลอดจนเวทีชั่วคราว ขณะเดียวกันก็มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน แทบทุกแขนง แนวโน้มในอนาคตมวยไทยจะมีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น มีผลประโยชน์แอบแฝงอยู่และมีการพนันเข้ามาเกี่ยวข้องของ

สมศักดิ์ เสียงหลาย (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของผู้ชี้ขาดมวยสากลสมัครเล่น ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักมวยเกี่ยวกับผู้ชี้ขาดมวยสากลสมัครเล่น ด้านคุณสมบัติส่วนตัวที่เป็นจริงมากที่สุด ได้แก่ เป็นผู้มีคุณยุดีธรรม และมีความสามารถในการพูดเป็นอย่างดีในภาษาที่เป็นภาษากลางของ เอ.ไอ.บี.เอ. หนึ่งภาษา ด้านความรู้กติกามวยสากลสมัครเล่น ได้แก่ มีความรู้ และตีความในเรื่องกติกามวยสากลสมัครเล่นอย่างถูกต้องติดตามความเคลื่อนไหวและคางามก้าวหน้า ทางวิชาการด้านกีฬามวยสากลสมัครเล่นอยู่เสมอ ด้านการวางแผนเตรียมการฝึกซ้อมสมรรถภาพทางกาย และการฝึกซ้อมการชี้ขาดมวยสากลสมัครเล่นของผู้ชี้ขาด ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในหลักการฝึกซ้อมสมรรถภาพทางกาย ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานของผู้ชี้ขาดมวยสากลสมัครเล่น ได้แก่ สามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้ชี้ขาดและบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม และมีอัธยาศัยไมตรีกับคนทั่วไป ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ สุขภาพเรียบร้อยทั้งกาย วาจา และจิตใจ เป็นผู้มีการพิจารณาในการคิดและแสดงออกอย่างมีเหตุผลและขณะทำการชี้ขาดและนอกเวลาการชี้ขาด

เบญจพล เบญจพลากร (2545) ได้ทำการวิจัยในชื่อเรื่อง "การศึกษาสภาพตัวบ่งชี้ในการพัฒนากีฬาแบดมินตันไปสู่การเป็นกีฬาเพื่อการอาชีพ" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาสภาพตัวบ่งชี้ในการพัฒนากีฬาแบดมินตันไปสู่การเป็นกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กรรมการสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยฯ นายกลสโมสรสมาชิก ผู้จัดการทีมแบดมินตัน จำนวน 232 คน ดำเนินการวิจัยวิจัยโดย ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และส่งแบบสำรวจ ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 232 ชุด ได้รับกลับมา 220 ชุด ผลการวิจัยพบว่านักกีฬาแบดมินตันไทยได้รับการจัดอันดับเป็นนักกีฬาแบดมินตันอันดับโลก 34 คน จาก 32 ประเทศรายการ มีผู้นิยมดูกีฬาแบดมินตันจากสื่อต่างๆ ประมาณ 2,354,600 คน และผู้นิยมเล่นกีฬาแบดมินตันทั่วประเทศ ประมาณ 1,500,000 คน มีองค์กรกีฬาที่ควบคุม ดำเนินการและสนับสนุน กีฬาแบดมินตัน 10 องค์กร สโมสรสมาชิกจำนวน 106 สโมสร ศูนย์แบดมินตันเยาวชน จำนวน 6 ศูนย์ บุคลากรทางกีฬาแบดมินตัน มีจำนวนทั้งสิ้น 3,171 คน นักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทย มีรายได้ เฉลี่ย 450 บาทต่อวัน ผู้ฝึกสอนมีรายได้ตั้งแต่ 7,000-20,000 ต่อเดือน ผู้ตัดสินกีฬาแบดมินตันมี รายได้จากการตัดสิน 300-400 บาท ต่อ 4 ชั่วโมง สนามแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีจำนวนน้อยและไม่ ครอบคลุมทุกจังหวัด ปัจจุบันยังไม่มิกฎหมายกีฬาแบดมินตันโดยตรง มีการจัดการแข่งขันกีฬา แบดมินตันภายในประเทศรวม 48 รายการ กีฬาแบดมินตันมีสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ชนิด มีการเผยแพร่ การแข่งขันในปี พ.ศ. 2545 รวมทั้งสิ้น 6 รายการ และนักกีฬาแบดมินตันได้รับสวัสดิการในด้านต่างๆทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

ฉิศรา คุณาศิริทร์ (2548) ทำวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกสถานประกอบการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจำหน่าย/สถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องคิดค่าบริการเป็นแพ็คเกจ ด้านการจัดจำหน่าย / สถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องบริการที่เป็นสัดส่วน มิดชิดและเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ

อังคณา ประทีปชัย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ (บาท/เดือน/บุคคล) และ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ส่วนผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ แต่เมื่อนำแต่ละช่วงอายุมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า

แต่ละช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการที่มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลจนวน 480 คน จากสนามสโมสรทีมเหย้า 16 สโมสร ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่ แตกต่างกันยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิด สำหรับย้อนดูภาพการยิงประตู และการเล่นช่วงที่สำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม และเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แล้วจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
2. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลใน การสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มี อิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001-

3,000 บาท วันที่ใช้บริการ คือวันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ให้บริการ คือ 16.00-20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เพื่อน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและ สะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ของผู้สมัครให้ ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และ สุดท้ายให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

ประพันธ์ หาญเหมย (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อ ฝึกซ้อมฝีมือ และใช้ช่องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมตี ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้รับข้อมูลสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟจากเพื่อนร่วมงาน และสถานที่ที่ใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขาลางค์นคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนกร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพลูกกอล์ฟ (ใหม่ เก่า) ความยาวของ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (350 หลา, 300 หลา, 250 หลา) รองลงมาคือ ปริมาณช่องฝึกซ้อมกอล์ฟ(มาก,น้อย)

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด รองลงมาคือกำหนดราคาขายที่ ชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีการคมนาคมที่สะดวก(รถไม่ติด)

รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดตามเวลา (เช่น ราคาช่วงเช้า ถูกกว่าราคาช่วงเย็น)รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นชุด (เช่นซื้อ 5 ถาด/100 บาท)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานสุภาพ/อัยาศัยดี/มีมารยาท/ซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ/ให้บริการอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในขณะที่ฝึกซ้อมกอล์ฟ(เช่น ความห่างระหว่างซ้อมฝึกซ้อมมีความห่างพอ) รองลงมาคือ ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ(เช่น ห้องน้ำ, ทางเดิน, เก้าอี้สำหรับนั่งพักสะอาด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการเก็บลูกกอล์ฟ รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ

ศิริ สารผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน" โดยมีวัตถุประสงค์ในการทาวิจัย คือเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขนในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตบางเขน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพศชายและเพศหญิงที่เล่น

เป็นประจำสนามแบดมินตัน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อไม้แบดมินตันอยู่ 2000 – 5000 บาทต่อครั้ง โดยจะซื้อปีละ 1-2 ครั้ง อิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าทดแทนสินค้าเก่าที่ชำรุดเสียหาย ส่วนใหญ่จะซื้อในราคาไม่เกินหรือเท่ากับ 3000 บาท

เพียงขวัญ พัชรักษา (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตันและใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ตัวอย่างและการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการวิจัยเชิงสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน รวม 18 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง วิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe' Method ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย,ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ,ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูซีโอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอปของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับหนึ่งคือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รองมาเป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ชุนดร อีรวฒนอมร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายภายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้าน สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า "ที" พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวไว้ว่า ลักษณะของสิ่งเร้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา ย่อมทำให้ผู้บริโภคใส่ใจการรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยหรือสีสันทึบไม่สวยงาม ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขันชกมวยควรให้ความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เป็นนักมวยที่มีชื่อเสียง เป็นคู่ที่มีมือใกล้เคียงกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะพัฒนา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชมมีการรับรู้ที่ดี สร้างความรู้สึกที่ดี และอยากที่จะมาเข้าชมที่นี่ สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจมวยไทยที่กำลังพัฒนาขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรวิร์ นาคพนม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3. เมื่อเปรียบเทียบโดยอายุ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

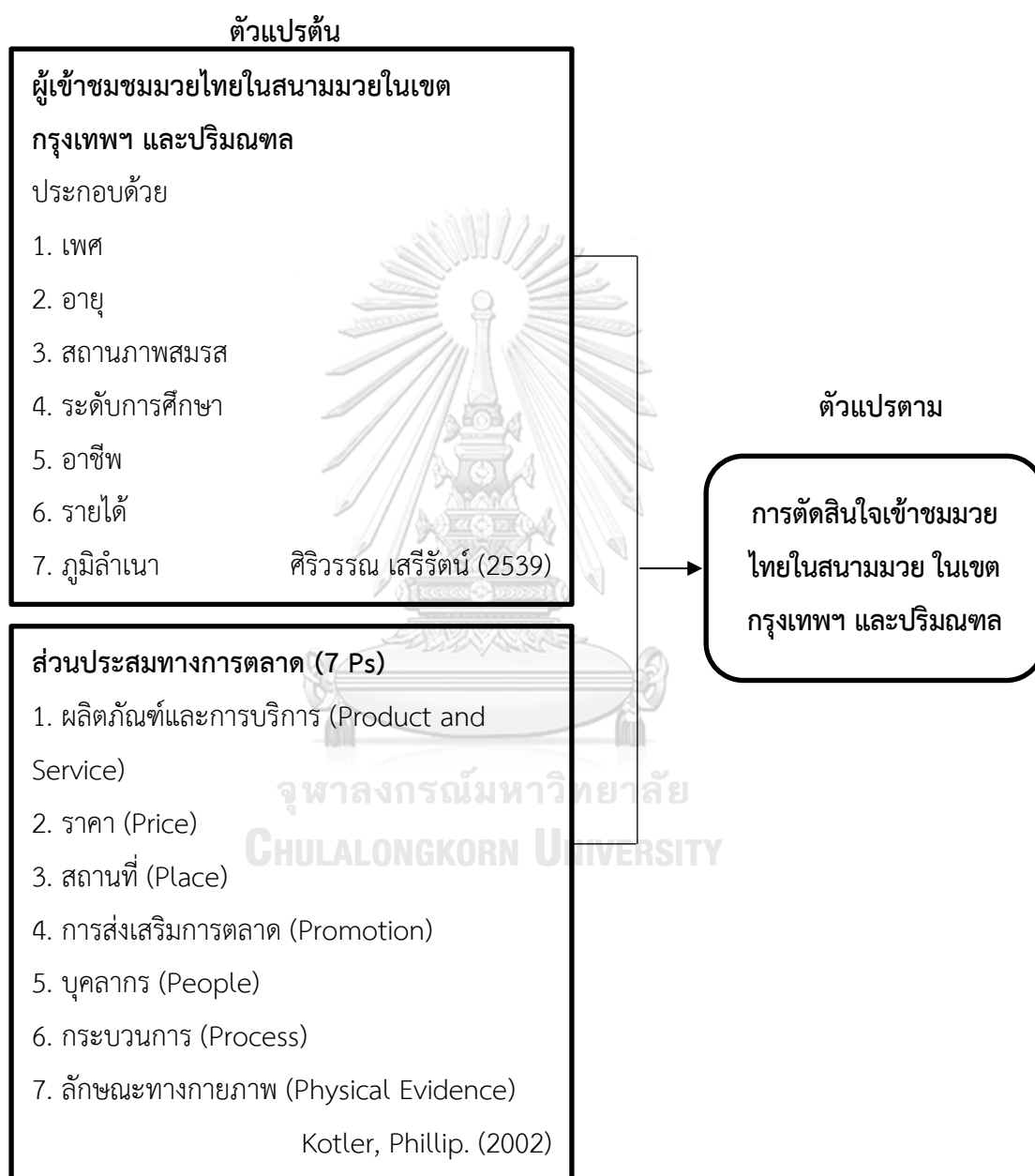
4. เมื่อเปรียบเทียบโดยอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

5. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกรายได้ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สิรินาถ พลูภาพ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมากและในรายได้ทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วย ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีระดับความจำต่อการจดจำตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากและในรายได้ทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วย และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าในการแข่งขันมาราธอนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta coefficient) พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีอิทธิพลทางบวก ($\beta = 0.763$) ในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อจำแนกจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลทางบวก

6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลของการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เป็นคนไทย

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่ม คือ 50% หรือ 0.5 และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2548)

สูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95%
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 402 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอนประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 6 เวทีได้แก่ 1. เวทีมวยลุมพินี 2. เวทีมวยราชดำเนิน 3. เวทีมวยรังสิต 4. เวทีมวยอ้อมน้อย 5. เวทีมวยช่อง 7 6. สนามมวย workpoint

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่าๆกันได้ดังนี้

1.1 เวทีมวยลุมพินี	จำนวน	67	คน
1.2 เวทีมวยราชดำเนิน	จำนวน	67	คน
1.3 เวทีมวยรังสิต	จำนวน	67	คน
1.4 เวทีมวยอ้อมน้อย	จำนวน	67	คน
1.5 เวทีมวยช่อง 7	จำนวน	67	คน
1.6 สนามมวย workpoint	จำนวน	67	คน
	รวม	<u>402</u>	คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ การเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 402 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามโดยการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8) ด้านการตัดสินใจ จำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวมาจัดทำร่างแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” แล้วขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนที่จะนำไปหาค่าความตรง (Validity)

5. หาค่าความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยที่นำมาจากแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective : IOC) จัดระดับโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้ตัดสินเครื่องมือเป็นรายข้อ คือ สอดคล้อง (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่สอดคล้อง (-1) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามต้องมีระดับค่าคะแนนตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.90

6. หาค่าความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนำมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เข้าร่วมที่เวทีมวยแม็คทำแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14.0 for Windows ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94

7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยและแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคนกลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการวิจัยที่ 040.1/59 เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2559

8. ดำเนินการเก็บข้อมูล

9. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือเพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือกับทางเวทีสนามมวยทั้ง 6 เวท เพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อม และเตรียมสำรองไว้อีกจำนวนหนึ่ง
3. ทำการเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองวันที่มีการแข่งขัน และมีผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล จำนวน 1 คน มีคุณสมบัติในการติดต่อสื่อสารและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีการอบรม และชี้แจงแก่ผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจก่อนการเก็บข้อมูล
4. มีการระบุ งานวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงและผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพบและแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับ จากการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งการตอบรับหรือ การปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้จะไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงหรือ ยกเลิกได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลหรือคำอธิบายใดๆ ข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็นความลับและ นำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม หากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ทันที
5. ทำการเก็บข้อมูล
6. เก็บข้อมูลวันที่มีการแข่งขัน คือ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2559 ของแต่ละสัปดาห์ โดยพิจารณาความเหมาะสมจากตารางเวลาการแข่งขันในวันนั้นๆ เป็นสำคัญ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC+ : Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer Plus) ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกีฬาหมวยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบนำมาคิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปของตารางความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที"(t-test) จำแนกตามอายุ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe Method)

โดยมีเกณฑ์เทียบระดับดังนี้

การกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ ใช้หลักของลิเคอร์ท (Likert's Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

4	หมายความว่า	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมากที่สุด
3	หมายความว่า	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมาก
2	หมายความว่า	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมน้อย
1	หมายความว่า	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติทดสอบความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

1. ความคาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $Var(e) =$
4. ค่าความคาดเคลื่อน $i(e)_i$ และค่าความคาดเคลื่อน $j(e)_j$ เป็นอิสระต่อกัน
; $i \neq j$
5. ตัวแปรอิสระ (X_i และ X_j) จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ Y แทน ผลการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
X_1	แทน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
X_2	แทน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมด้านราคา (Price)

X_3	แทน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
X_4	แทน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
X_5	แทน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ด้านบุคลากร (People)
X_6	แทน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
X_7	แทน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการ หรือค่าของ Y เมื่อตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์และเมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การเปลี่ยนแปลงค่าตามตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b มีสูตรดังนี้

$$Y = Y - b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยในการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทำโดยการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากค่า β มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย $H_0 \neq H_1$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจาก ผู้เข้าชมมวยไทย จำนวน 402 คน ได้แก่ เวทีมวยลุมพินี เวทีมวยราชดำเนิน เวทีมวยรังสิต เวทีมวยอ้อมน้อย เวทีมวยช่อง 7 และสนามมวย workpoint โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมมวยไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที" (t-test) จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ สรุปเป็นความเรียง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=402)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	202	50.2
หญิง	200	49.8
อายุ		
20 – 25 ปี	32	8.0
25 - 30 ปี	90	22.4
36 - 45 ปี	157	39.0
มากกว่า 45 ปี	123	30.6
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	133	33.1
สมรส	258	64.2
หย่าร้าง	11	2.7
อื่นๆ	-	-
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า	66	16.3
ปริญญาตรี	108	26.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	188	46.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	146	36.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	126	31.3
นักเรียน/ นิสิต /นักศึกษา	19	4.7
ข้าราชการบำนาญ / ผู้สูงอายุ	4	1.0
อื่นๆ	28	7.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=402)	ร้อยละ
รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	83	20.6
15,001 – 30,000 บาท	256	63.7
30,001 – 50,000 บาท	49	12.2
มากกว่า 50,001 บาท	14	3.5
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	188	46.8
ภาคเหนือ	27	6.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67	16.7
ภาคตะวันออก	38	9.5
ภาคตะวันตก	23	5.7
ภาคกลาง	46	11.4
ภาคใต้	13	3.2

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 402 คน เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.2) และเพศหญิง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 49.8) ส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.1) มีสถานภาพทางครอบครัวคือ สมรส จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.2) มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 188 คน (ร้อยละ 46.8) เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.3) มีรายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 256 คน (ร้อยละ 63.7) และมีภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 188 คน (ร้อยละ 46.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับการ ตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.37	.56	มาก
2. ด้านราคา (Price)	2.55	.67	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.12	.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	2.99	.56	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.16	.58	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.26	.54	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	2.73	.54	มาก
รวม	3.03	.47	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม
พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวย
ไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03
และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. มีการจัดนักมวยที่มีชื่อเสียงเข้าแข่งขัน	3.46	.65	มาก
2. มีการประกบคู่มวยที่สมศักดิ์ศรีและมีมือใกล้เคียงกัน	3.44	.59	มาก
3. นักมวยทำการแข่งขันอย่างสมศักดิ์ศรี	3.37	.61	มาก
4. มีช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันที่เหมาะสม	3.19	.84	มาก
รวม	3.37	.56	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนี้

1. มีการจัดนักมวยที่มีชื่อเสียงเข้าแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)
2. มีการประกบคู่มวยที่สมศักดิ์ศรีและมีมือใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)
3. นักมวยทำการแข่งขันอย่างสมศักดิ์ศรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)
4. มีช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19)

ตารางที่ 4 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
ด้านราคา (Price)			
1. อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.31	.71	มาก
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้ชมหมู่คณะ	2.72	.90	มาก
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมรายปี	2.19	.93	น้อย
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี	1.75	.87	น้อย
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม	2.80	.70	มาก
รวม	2.55	.67	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อที่ 1 2 และ 5 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และข้อที่ 3 และ 4 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ดังนี้

1. อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้ชมหมู่คณะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72)
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมรายปี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19)
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75)
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80)

ตารางที่ 5 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)			
1. สามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธี	3.31	.63	มาก
2. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.37	.66	มาก
3. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.18	.66	มาก
4. มีการดูแลความสะอาดที่ดี	2.90	.77	มาก
5. ที่นั่งชม มีความสะดวก สบาย และเหมาะสม	2.98	.80	มาก
6. จัดให้มีการบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ และเหมาะสม	2.99	.74	มาก
รวม	3.12	.55	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนี้

1. สามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)
2. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)
3. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18)
4. มีการดูแลความสะอาดที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90)
5. ที่นั่งชม มีความสะดวก สบาย และเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98)
6. จัดให้มีการบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ และเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ ฯลฯ	3.53	.57	มาก
2. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น หน้าสนามมวย ในสนามมวย ห้องน้ำ ห้องแต่งตัวนักมวย ฯลฯ	3.29	.67	มาก
3. มีการจัดการแข่งขันเพื่อการกุศล	2.23	.85	น้อย
4. มีการจัดการแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่	2.91	.70	มาก
รวม	2.99	.56	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อที่ 1 2 และ 4 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และข้อที่ 3 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ดังนี้

1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)
2. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น หน้าสนามมวย ในสนามมวย ห้องน้ำ ห้องแต่งตัวนักมวย ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29)
3. มีการจัดการแข่งขันเพื่อการกุศล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23)
4. มีการจัดการแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านบุคลากร (People)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
ด้านบุคลากร (People)			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี	3.29	.72	มาก
2. เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม	3.36	.65	มาก
3. ทักษะ ความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน	3.16	.70	มาก
4. ทักษะ ความชำนาญของกรรมการตัดสิน	2.84	.76	มาก
5. เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและความปลอดภัยเพียงพอ	3.10	.75	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้	3.21	.68	มาก
รวม	3.16	.58	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29)
2. เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)
3. ทักษะ ความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16)
4. ทักษะ ความชำนาญของกรรมการตัดสิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83)
5. เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและความปลอดภัยเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10)
6. มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1. มีการจัดจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว	3.34	.76	มาก
2. มีระบบการเข้า – ออกสนามที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย	3.39	.68	มาก
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.12	.69	มาก
4. มีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.07	.69	มาก
5. มีแพทย์และพยาบาลประจำสนามที่พร้อมให้บริการ	3.31	.65	มาก
6. มีระบบจัดการแข่งขันที่ดี	3.34	.72	มาก
7. มีการลงข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆของการแข่งขัน	3.25	.68	มาก
รวม	3.26	.54	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนี้

1. มีการจัดจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)
2. มีระบบการเข้า – ออกสนามที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12)
4. มีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07)
5. มีแพทย์และพยาบาลประจำสนามที่พร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)
6. มีระบบจัดการแข่งขันที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)
7. มีการลงข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆของการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. สถานที่มีการรักษาสภาพของสนามอยู่เสมอ	3.12	.72	มาก
2. จัดบริการที่พักผ่อนสำหรับผู้ชม	2.80	.73	มาก
3. มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้นนักมวยและผู้ชม	2.18	.93	น้อย
4. บรรยากาศโดยรอบสนาม	2.88	.65	มาก
5. มีป้ายทางออกฉุกเฉินที่ชัดเจนและไม่มีสิ่งกีดขวางในกรณีฉุกเฉิน	2.81	.73	มาก
6. ห้องน้ำมีความสะอาดและพอเพียง	2.78	.73	มาก
7. จัดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย	2.75	.74	มาก
8. จัดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิงให้ชัดเจน	2.80	.69	มาก
9. สถานที่มีความสะอาดและไฟส่องสว่างเพียงพอ	2.71	.72	มาก
10. มีการจัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่ที่เหมาะสม	2.50	.88	น้อย
รวม	2.73	.54	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อที่ 1 2 4 5 6 7 8 และ 9 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และข้อที่ 3 และ 10 มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ดังนี้

1. สถานที่มีการรักษาสภาพของสนามอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12)
2. จัดบริการที่พักผ่อนสำหรับผู้ชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80)
3. มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้นนักมวยและผู้ชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18)
4. บรรยากาศโดยรอบสนาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88)
5. มีป้ายทางออกฉุกเฉินที่ชัดเจนและไม่มีสิ่งกีดขวางในกรณีฉุกเฉิน แพทย์และพยาบาลประจำสนามที่พร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81)
6. ห้องน้ำมีความสะอาดและพอเพียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78)

7. จัดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรมืดเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75)
8. จัดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิงให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80)
9. สถานที่มีความสะอาดและไฟส่องสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71)
10. มีการจัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50)



ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจเข้าชมมวยไทย	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
การตัดสินใจเข้าชมมวยไทย			
1. มาชมมวยเพราะมีความสนใจ	3.37	.80	มาก
2. มาชมมวยเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว	3.07	.78	มาก
3. มาชมมวยเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและสถานที่	2.87	.85	มาก
4. มาชมมวยเพราะประทับใจจากประสบการณ์ครั้งที่แล้วที่เคยมาชม	3.08	.85	มาก
5. มาชมมวยเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมและการเข้าชมไม่สูงและอยู่ในระดับที่รับได้	3.16	.79	มาก
6. มาชมมวยเพราะให้ความสนุกเพลิดเพลินและความบันเทิง	3.48	.67	มาก
7. มาชมมวยเพราะเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึก (ชุดแข่งขันมวยไทย อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับแข่งขันมวยไทย เครื่องดื่ม อาหาร) จำหน่ายในราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย	2.93	.80	มาก
8. เข้าชมมวยเพราะสถานที่เข้าชมหรือสนามมวยสะดวกใกล้ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย	3.00	.87	มาก
9. เข้าชมมวยเพราะช่วงเวลาเหมาะสมเนื่องด้วยตรงกับวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ	3.09	.92	มาก
รวม	3.11	.60	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมมีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. มาชมมวยเพราะมีความสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)
2. มาชมมวยเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07)
3. มาชมมวยเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87)
4. มาชมมวยเพราะประทับใจจากประสบการณ์ครั้งที่แล้วที่เคยมาชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08)
5. มาชมมวยเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมและการเข้าชมไม่สูงและอยู่ในระดับที่รับได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)
6. มาชมมวยเพราะให้ความสนุกเพลิดเพลินและความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

7. มาชมมวยเพราะเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึก (ชุดแข่งขันมวยไทย อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับแข่งขันมวยไทย เครื่องดื่ม อาหาร) จำหน่ายในราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93)

8. เข้าชมมวยเพราะสถานที่เข้าชมหรือสนามมวยสะดวกใกล้ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00)

9. เข้าชมมวยเพราะช่วงเวลาเหมาะสมเนื่องด้วยตรงกับวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09)



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) เมื่อพบความแตกต่างกันทางสถิติ ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe)



ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเข้าชม	เพศ	n	Mean	SD	t	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	202	3.55	0.52	7.221	.000*
	หญิง	200	3.17	0.54		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	202	2.75	0.61	6.355	.000*
	หญิง	200	2.35	0.66		
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ชาย	202	3.24	0.49	4.644	.000*
	หญิง	200	2.99	0.57		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ชาย	202	3.09	0.50	3.550	.000*
	หญิง	200	2.89	0.61		
5. ด้านบุคลากร (People)	ชาย	202	3.33	0.49	6.223	.000*
	หญิง	200	2.99	0.60		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	202	3.44	0.44	7.074	.000*
	หญิง	200	3.08	0.58		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	202	2.79	0.52	1.925	.055
	หญิง	200	2.68	0.56		

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test) จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	20-25 ปี	32	3.25	0.66	6.954	.000*	25-35 ปี - >45 ปี
	25 - 35 ปี	90	3.29	0.54			36-45 ปี - >45 ปี
	36 - 45 ปี	157	3.29	0.54			
	มากกว่า 45 ปี	123	3.55	0.54			
	รวม	402	3.36	0.54			
2. ด้านราคา (Price)	20-25 ปี	32	2.51	0.63	12.836	.000*	25-35 ปี - >45 ปี
	25 - 35 ปี	90	2.42	0.70			36-45 ปี - >45 ปี
	36 - 45 ปี	157	2.41	0.62			
	มากกว่า 45 ปี	123	2.85	0.62			
	รวม	402	2.55	0.67			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	20-25 ปี	32	0.63	0.11	10.603	.000*	20-25 ปี - >45 ปี
	25 - 35 ปี	90	0.65	0.65			25-35 ปี - >45 ปี
	36 - 45 ปี	157	3.07	0.47			36-45 ปี - >45 ปี
	มากกว่า 45 ปี	123	3.34	0.48			
	รวม	402	3.12	0.55			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	20-25 ปี	32	2.92	0.68	27.047	.000*	20-25 ปี - >45 ปี
	25 - 35 ปี	90	2.68	0.54			25-35 ปี - 36-45 ปี
	36 - 45 ปี	157	2.93	0.50			25-35 ปี - >45 ปี
	มากกว่า 45 ปี	123	3.31	0.47			36-45 ปี - >45 ปี
	รวม	402	2.99	0.56			
5. ด้านบุคลากร (People)	20-25 ปี	32	3.14	0.67	38.177	.000*	20-25 ปี - 25-35 ปี
	25 - 35 ปี	90	2.82	0.64			20-25 ปี - >45 ปี
	36 - 45 ปี	157	3.06	0.46			25-35 ปี - 36-45 ปี
	มากกว่า 45 ปี	123	3.34	0.40			25-35 ปี - >45 ปี
	รวม	402	3.16	0.58			36-45 ปี - >45 ปี
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	20-25 ปี	32	3.20	0.63	31.722	.000*	20-25 ปี - >45 ปี
	25 - 35 ปี	90	2.98	0.57			25-35 ปี - 36-45 ปี
	36 - 45 ปี	157	3.16	0.48			25-35 ปี - >45 ปี
	มากกว่า 45 ปี	123	3.60	0.39			36-45 ปี - >45 ปี
	รวม	402	3.26	0.54			

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	20-25 ปี	32	2.56	0.49	9.957	.000*	20-25 ปี - >45 ปี
	25 - 35 ปี	90	2.71	0.48			25-35 ปี - >45 ปี
	36 - 45 ปี	157	2.62	0.48			36-45 ปี - >45 ปี
	มากกว่า 45 ปี	123	2.94	0.62			
	รวม	402	2.73	0.54			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้เข้าชมมวยไทย ที่มีช่วงอายุต่างกัน พบว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 25-35 ปี และ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ด้านราคา (Price) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 25-35 ปี และ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 20-25 ปี 25-35 ปี และ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 20-25 ปี 25-35 ปี และ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 25-35 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุ 36 - 45 ปี ด้านบุคลากร (People) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 20-25 ปี 25-35 ปี และ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 20-25 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 35 ปี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 25-35 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุ 36 - 45 ปี ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 20-25 ปี 25-35 ปี และ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 25-35 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุ 36 - 45 ปี และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุ 20-25 ปี 25-35 ปี และ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเข้าชม	สถานภาพ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	133	3.30	0.57	1.577	.208	-
	แต่งงาน	258	3.39	0.56			
	หย่าร้าง	11	3.50	0.49			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.36	0.56			
2. ด้านราคา (Price)	โสด	133	2.43	0.64	5.844	.003*	โสด-หย่าร้าง
	แต่งงาน	258	2.60	0.64			
	หย่าร้าง	11	3.04	1.15			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	2.55	0.67			
3. ด้านสถานที่ ให้บริการ (Place)	โสด	133	2.97	0.59	12.714	.000*	โสด-แต่งงาน โสด-หย่าร้าง หย่าร้าง-แต่งงาน
	แต่งงาน	258	3.18	0.50			
	หย่าร้าง	11	3.65	0.42			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.12	0.55			
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	โสด	133	2.86	0.55	6.934	.001*	โสด-แต่งงาน โสด-หย่าร้าง
	แต่งงาน	258	3.05	0.50			
	หย่าร้าง	11	3.30	0.68			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	2.99	0.56			
5. ด้านบุคลากร (People)	โสด	133	2.97	0.64	14.115	.000*	โสด-แต่งงาน โสด-หย่าร้าง
	แต่งงาน	258	3.23	0.52			
	หย่าร้าง	11	3.65	3.67			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.16	0.58			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	โสด	133	3.04	0.55	20.323	.000*	โสด-แต่งงาน โสด-หย่าร้าง
	แต่งงาน	258	3.35	0.51			
	หย่าร้าง	11	3.70	0.32			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.26	0.54			

การตัดสินใจเข้าชม	สถานภาพ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	โสด	133	2.64	0.45	9.511	.000*	โสด-หย่าร้าง
	แต่งงาน	258	2.76	0.56			แต่งงาน-หย่าร้าง
	หย่าร้าง	11	3.34	0.68			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	2.73	0.54			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้เข้าชมมวยไทยที่มีช่วงสถานภาพต่างกัน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ด้านราคา (Price) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับหย่าร้าง ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับแต่งงานและหย่าร้าง และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีสถานภาพแต่งงานมีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับหย่าร้าง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับแต่งงานและหย่าร้าง ด้านบุคลากร (People) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับแต่งงานและหย่าร้าง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับแต่งงานและหย่าร้าง และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับหย่าร้าง และแต่งงานแตกต่างกันกับหย่าร้าง

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเข้าชม	ระดับ การศึกษา	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า ม.6	66	3.49	0.60	4.426	.004*	อนุปริญญา-ป.ตรี
	อนุปริญญา	108	3.48	0.42			
	ป.ตรี	188	3.28	0.61			
	สูงกว่า ป.ตรี	40	3.26	0.54			
	รวม	402	3.37	0.56			
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า ม.6	66	2.85	0.64	7.331	.000*	ต่ำกว่า ม.6-ป.ตรี < ม.6->ป.ตรี
	อนุปริญญา	108	2.62	0.60			
	ป.ตรี	188	2.43	0.62			
	สูงกว่า ป.ตรี	40	2.47	0.92			
	รวม	402	2.55	0.67			
3. ด้านสถานที่ ให้บริการ (Place)	ต่ำกว่า ม.6	66	3.22	0.48	6.075	.000*	ต่ำกว่า ม.6-ป.ตรี อนุปริญญา-ป.ตรี
	อนุปริญญา	108	3.23	0.55			
	ป.ตรี	188	3.00	0.54			
	สูงกว่า ป.ตรี	40	3.24	0.57			
	รวม	402	3.12	0.55			
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า ม.6	66	3.22	0.45	14.374	.000*	ต่ำกว่า ม.6-ป.ตรี อนุปริญญา-ป.ตรี ป.ตรี-สูงกว่า ป.ตรี
	อนุปริญญา	108	3.10	0.48			
	ป.ตรี	188	2.81	0.54			
	สูงกว่า ป.ตรี	40	3.18	0.74			
	รวม	402	2.99	0.56			
5. ด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า ม.6	66	3.37	0.47	8.425	.000*	ต่ำกว่า ม.6-ป.ตรี อนุปริญญา-ป.ตรี
	อนุปริญญา	108	3.25	0.54			
	ป.ตรี	188	3.02	0.59			
	สูงกว่า ป.ตรี	40	3.24	0.59			
	รวม	402	3.16	0.58			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า ม.6	66	3.58	0.33	19.357	.000*	ต่ำกว่า ม.6-ป.ตรี < ม.6->ป.ตรี อนุปริญญา-ป.ตรี
	อนุปริญญา	108	3.40	0.49			
	ป.ตรี	188	3.08	0.54			
	สูงกว่า ป.ตรี	40	3.19	0.63			
	รวม	402	3.26	0.54			

การตัดสินใจเข้าชม	ระดับการศึกษา	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า ม.6	66	3.16	0.50	30.933	.000*	ต่ำกว่า ม.6-ป.ตรี
	อนุปริญญา	108	2.71	0.46			≤ ม.6 – อนุปริญญา
	ป.ตรี	188	2.54	0.43			อนุปริญญา-ป.ตรี
	สูงกว่า ป.ตรี	40	3.00	0.76			อนุปริญญา->ป.ตรี
	รวม	402	2.73	0.54			ป.ตรี->ป.ตรี

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้เข้าชมมวยไทย ที่มีช่วงระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านราคา (Price) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านบุคลากร (People) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชม

แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและอนุปริญญาแตกต่างกับปริญญาตรี และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาอนุปริญญา ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญาแตกต่างกับปริญญาตรี และอนุปริญญาแตกต่างกับสูงกว่าปริญญาตรี



ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเข้าชม	อาชีพ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ข้าราชการฯ	79	3.54	0.50	4.878	.000*	ข้าราชการฯ-พนักงานฯ
	พนักงานฯ	146	3.24	0.55			
	ค้าขายฯ	126	3.41	0.50			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.16	0.74			
	ข้าราชการบำนาญ	4	4.00	0.00			
	อื่นๆ	28	3.39	0.75			
	รวม	402	3.37	0.56			
2. ด้านราคา (Price)	ข้าราชการฯ	79	2.73	0.65	3.757	.002*	ข้าราชการฯ-พนักงานฯ
	พนักงานฯ	146	2.41	0.68			
	ค้าขายฯ	126	2.60	0.66			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	2.26	0.68			
	ข้าราชการบำนาญ	4	2.80	0.00			
	อื่นๆ	28	2.70	0.54			
	รวม	402	2.55	0.67			
3. ด้านสถานที่ ให้บริการ (Place)	ข้าราชการฯ	79	3.26	0.62	3.434	.005*	-
	พนักงานฯ	146	3.06	0.54			
	ค้าขายฯ	126	3.16	0.51			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	2.93	0.63			
	ข้าราชการบำนาญ	4	3.67	0.00			
	อื่นๆ	28	2.95	0.33			
	รวม	402	3.12	0.55			
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	ข้าราชการฯ	79	3.23	0.60	6.174	.000*	ข้าราชการฯ-พนักงานฯ
	พนักงานฯ	146	2.83	0.50			
	ค้าขายฯ	126	3.03	0.54			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	2.86	0.83			
	ข้าราชการบำนาญ	4	3.25	0.00			
	อื่นๆ	28	2.99	0.43			
	รวม	402	2.99	0.56			

การตัดสินใจเข้าชม	อาชีพ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
5. ด้านบุคลากร (People)	ข้าราชการฯ	79	3.40	0.57	5.976	.000*	ข้าราชการฯ-พนักงานฯ
	พนักงานฯ	146	3.04	0.58			
	ค้าขายฯ	126	3.17	0.53			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.03	0.76			
	ข้าราชการบำนาญ	4	3.83	0.00			
	อื่นๆ	28	3.07	0.41			
	รวม	402	3.16	0.58			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ข้าราชการฯ	79	3.37	0.56	4.788	.000*	-
	พนักงานฯ	146	3.14	0.56			
	ค้าขายฯ	126	3.30	0.50			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.08	0.67			
	ข้าราชการบำนาญ	4	4.00	0.00			
	อื่นๆ	28	3.39	0.33			
	รวม	402	3.26	0.54			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ข้าราชการฯ	79	2.86	0.66	2.141	.060	-
	พนักงานฯ	146	2.68	0.49			
	ค้าขายฯ	126	2.76	0.56			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	2.48	0.50			
	ข้าราชการบำนาญ	4	2.60	0.00			
	อื่นๆ	28	2.74	0.36			
	รวม	402	2.73	0.54			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ชมมวยไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการ

แข่งขันที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันมีการตัดสินใจเข้าชมไม่แตกต่างกัน และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเข้าชม	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 15K	83	3.57	0.56	11.346	.000*	ต่ำกว่า 15K - 15,000 - 30K
	15,000 - 30K	256	3.33	0.55			ต่ำกว่า 15K - 30,001 - 50K
	30,001 - 50K	49	3.09	0.49			15,000 - 30K-50,001 UP
	50,001 UP	14	3.79	0.26			30,001 - 50K-50,001 UP
	รวม	402	3.37	0.56			
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 15K	83	2.55	0.54	4.642	.003*	30,001 - 50K-50,001 UP
	15,000 - 30K	256	2.58	0.68			
	30,001 - 50K	49	2.30	0.64			
	50,001 UP	14	3.00	0.90			
	รวม	402	2.55	0.67			
3. ด้านสถานที่ ให้บริการ (Place)	ต่ำกว่า 15K	83	3.15	0.45	10.612	.000*	ต่ำกว่า 15K - 30,001 - 50K
	15,000 - 30K	256	3.12	0.56			ต่ำกว่า 15K - 50,001 UP
	30,001 - 50K	49	2.87	0.43			15,000 - 30K-30,001 - 50K
	50,001 UP	14	3.76	0.61			15,000 - 30K- 50,001 UP
	รวม	402	3.12	0.55			30,001 - 50K-50,001 UP
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 15K	83	3.18	0.44	19.286	.000*	ต่ำกว่า 15K - 15K - 30K
	15,000 - 30K	256	2.90	0.57			ต่ำกว่า 15K - 30,001 - 50K
	30,001 - 50K	49	2.89	0.50			ต่ำกว่า 15K - 50,001 UP
	50,001 UP	14	3.86	0.36			15K-30K-50,001 UP
	รวม	402	2.99	0.56			30,001 - 50K-50,001 UP
5. ด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 15K	83	3.29	0.52	10.387	.000*	ต่ำกว่า 15K - 50,001 UP
	15,000 - 30K	256	3.10	0.58			15,000 - 30K- 50,001 UP
	30,001 - 50K	49	3.04	0.55			30,001 - 50K-50,001 UP
	50,001 UP	14	3.86	0.36			
	รวม	402	3.16	0.58			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 15K	83	3.45	0.41	12.647	.000*	ต่ำกว่า 15K - 15K - 30K
	15,000 - 30K	256	3.22	0.54			ต่ำกว่า 15K - 30,001 - 50K
	30,001 - 50K	49	2.99	0.55			15,000 - 30K- 50,001 UP
	50,001 UP	14	3.76	0.62			30,001 - 50K-50,001 UP
	รวม	402	3.26	0.54			

การตัดสินใจเข้าชม	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 15K	83	2.84	0.54	20.875	.000*	ต่ำกว่า 15K - 50,001 UP 15,000 - 30K- 50,001 UP 30,001 - 50K-50,001 UP
	15,000 - 30K	256	2.67	0.49			
	30,001 - 50K	49	2.64	0.44			
	50,001 UP	14	3.71	0.73			
	รวม	402	2.73	0.54			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ชมมวยไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,000 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงจำนวน 15,000 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ด้านราคา (Price) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงจำนวน 30,001 - 50,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง จำนวน 30,001 - 50,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,000 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป ด้านบุคลากร (People) ผู้ที่ตัดสินใจ

เข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 50,001 บาทขึ้นไป



ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามภูมิภาค

การตัดสินใจเข้าชม	ภูมิภาค	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Bangkok	188	3.42	0.57	2.505	.022*	-
	Northern	27	3.34	0.63			
	North-East	67	3.27	0.60			
	East	38	3.15	0.47			
	West	23	3.51	0.51			
	Center	46	3.46	0.47			
	South	13	3.12	0.48			
	รวม	402	3.37	0.56			
2. ด้านราคา (Price)	Bangkok	188	2.56	0.62	2.112	.051	-
	Northern	27	2.71	0.71			
	North-East	67	2.37	0.75			
	East	38	2.56	0.85			
	West	23	2.82	0.48			
	Center	46	2.47	0.58			
	South	13	2.77	0.50			
	รวม	402	2.55	0.67			
3. ด้านสถานที่ ให้บริการ (Place)	Bangkok	188	3.15	0.53	1.278	.266	-
	Northern	27	3.14	0.59			
	North-East	67	3.01	0.60			
	East	38	3.08	0.63			
	West	23	3.22	0.58			
	Center	46	3.08	0.38			
	South	13	3.37	0.58			
	รวม	402	3.12	0.58			
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	Bangkok	188	3.01	0.55	1.708	.118	-
	Northern	27	2.99	0.73			
	North-East	67	2.90	0.56			
	East	38	3.13	0.72			
	West	23	2.93	0.36			
	Center	46	3.05	0.41			
	South	13	2.64	0.59			
	รวม	402	2.99	0.56			

การตัดสินใจเข้าชม	ภูมิภาค	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
5. ด้านบุคลากร (People)	Bangkok	188	3.13	0.53	3.642	.002*	NorthEast- East
	Northern	27	3.25	0.53			
	North-East	67	2.95	0.68			
	East	38	3.42	0.64			
	West	23	3.35	0.48			
	Center	46	3.22	0.51			
	South	13	3.15	0.50			
	รวม	402	3.16	0.58			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	Bangkok	188	3.27	0.52	1.403	.212	-
	Northern	27	3.13	0.60			
	North-East	67	3.13	0.56			
	East	38	3.37	0.56			
	West	23	3.38	0.54			
	Center	46	3.31	0.54			
	South	13	3.20	0.50			
	รวม	402	3.26	0.54			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Bangkok	188	2.78	0.57	1.418	.206	-
	Northern	27	2.64	0.43			
	North-East	67	2.66	0.54			
	East	38	2.90	0.51			
	West	23	2.69	0.49			
	Center	46	2.62	0.54			
	South	13	2.72	0.52			
	รวม	402	2.73	0.54			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ชมมวยไทย ที่มีภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความแตกต่างกันในรายคู่ ส่วนด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบุคลากร (People) ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับภูมิลำเนาในภาคตะวันออก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยวิธีการใส่ตัวแปรทุกตัวในสมการ (enter method) ในส่วนนี้ คือ เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับการตัดสินใจเข้าชมในภาพรวม

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P
	B	Std. Error	β	
(Constant)	.377	.154		.015*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.348	.052	.327	.000*
ด้านราคา (X ₂)	.102	.047	.114	.033*
ด้านสถานที่ให้บริการ (X ₃)	.273	.066	.251	.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	-.120	.059	-.114	.042*
ด้านบุคลากร (X ₅)	.057	.076	.055	.454
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	.177	.087	.161	.042*
และด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.024	.052	.022	.642

Model: R = .716 R² = .513 adjusted R² = .504 S_{est} = .419 F = 59.316* p = .000

หมายเหตุ * p < .05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.716 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination หรือ R²)

เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 51.3 มีความคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.504 โดยในตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ที่สามารถทำนายตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านสถานที่ให้บริการ (X₃) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) ด้านราคา (X₂) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X₄)

สมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการ

$$Y = 0.377 + 0.348X_1 + 0.102X_2 + 0.273X_3 + -0.120X_4 + 0.057X_5 + 0.177X_6 + 0.024X_7$$

จากสมการถดถอยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านสถานที่ให้บริการ (X₃) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเท่ากับ 0.377 คะแนน

ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.348 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ถ้าตัวแปรด้านราคา (X₂) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.102 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านราคา (X₂) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ถ้าตัวแปรด้านสถานที่ให้บริการ (X₃) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.273 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านสถานที่ให้บริการ (X₃) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ถ้าตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X₄) ลดลง 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลดลง 0.120 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X₄) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ถ้าตัวแปรด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.057 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านบุคลากร (X_5) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ถ้าตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.177 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ถ้าตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.348 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 402 คน พบว่าผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.2) และเพศหญิง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 49.8) และมีส่วนใหญ่อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.1) มีสถานภาพทางครอบครัวคือ สมรส จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 46.8) เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.3) มีรายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 256 คน (ร้อยละ 63.7) และส่วนใหญ่มิถุมีลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 188 คน (ร้อยละ 46.8)

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ที่การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเข้าชมในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Process) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.716 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination หรือ R^2) เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 51.3 มีความคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.504 โดยในตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ที่สามารถทำนายตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ด้านราคา (X_2) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) และสามารถทำนายได้ว่า ถ้าตัวแปรอิสระทุกตัวของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเท่ากับ 0.377 คะแนน

อภิปรายผลการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพียงขวัญ พัวรักษา (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวไว้ว่า ลักษณะของสิ่งเร้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา ย่อมทำให้ผู้บริโภคใส่ใจการรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยหรือสีสันทึบไม่สวยงาม ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขันชกมวยควรให้ความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เป็นนักมวยที่มีชื่อเสียง เป็นคู่ที่ฝีมือใกล้เคียงกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะพัฒนา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความน่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชมมีการรับรู้ที่ดี สร้างความรู้สึกที่ดี และอยากที่จะมาเข้าชมที่นี่ สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจมวยไทยที่กำลังพัฒนาขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านราคา ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ทั้งในอัตราค่าเข้าชม อาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือแลกเปลี่ยนกับมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าพอใจ ในกรณีที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ อาจจะทดแทนได้ไม่สมบูรณ์หรือทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม ก็มีผลต่อราคาสินค้าขายของธุรกิจได้

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจ กล่าวคือ หากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่น่ารื่นรมย์ เช่น มีเสียงดังหนวกหูแทรกจากรอบข้าง ความหนาแน่นของผู้คน

ผู้บริโภคยอมไม่สนใจที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ แต่จะหาทางหลีกเลี่ยงนอกจากสถานการณ์เช่นนั้นให้เร็วที่สุด แต่ถ้าสถานที่มีความปลอดภัย สะอาด ที่นั่งชมสะดวกสบายก็จะทำให้ตัดสินใจเข้าชมได้มากขึ้น

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อื่นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเข้าชมและหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเดินทางได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการตลาดพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้น

5. ด้านบุคลากร ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับผู้เข้าชมโดยตรงที่คอยบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าชม มีความรู้สึกที่ดีจะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจชักชวนหรือบอกต่อแก่เพื่อนหรืออื่นๆ ให้สนใจมาชมการชกมวยไทยในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ มีบทบาทในงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และหากมีการวางนโยบายการบริการให้คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยง่าย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจากการมีระบบการจัดการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว เช่น ระบบการเข้า-ออก ระบบความปลอดภัย ฯลฯ จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจ ตามแนวคิดของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการด้านกระบวนการ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจ ลูกค้าจะเข้าใจและรับรู้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อมีการจัดการกระบวนการที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ เช่น มีการเรียงลำดับผู้เข้าชม การจัดพื้นที่ในการจำหน่ายตั๋วและทางเข้า-ออกที่ชัดเจน มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมทำระหว่างรอเวลาเข้าชม เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจากถ้าสถานที่ที่มีสิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด่านธรรงกุล (2546) พูดถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ว่า รูปลักษณะทางกายภาพที่ประจักษ์กับสายตาของผู้รับบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความสะอาด ความเป็น

ระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ป้ายบอกทาง ฯลฯ และสอดคล้องกับแนวคิดของอังคณา ประทีปชัย (2549) ว่าการจัดสรรปรับปรุงสถานที่ให้สวยงาม สะดวกสบาย มีการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่อย่างดี มีผลให้ผู้เลือกใช้บริการมีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับการตัดสินใจเข้าชมทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพียงขวัญ พัวรักษา (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตันและใช้การวิจัยเชิงปริมาณพบว่าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเวอยและเควิน (Wai & Kevin, 2005) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสถานที่ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียให้ความสำคัญในความคุ้มค่าของเงินมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยและการบริการอาหาร เครื่องดื่ม เป็นปัจจัยแรกของระดับความพึงพอใจ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อพิจารณาการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลมากขึ้นต่อผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมุลลิน ฮาร์ดี และสัทตัน (Mullin, Hardy and Sutton, 2007) ที่ได้ทำศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่องค์กรสร้างร่วมมือทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนโดยที่ผู้สนับสนุนต่างจะได้รับสิทธิประโยชน์ร่วมกัน โดยผู้จัดกิจกรรมกีฬาจะได้รับผลประโยชน์จากผู้สนับสนุนเป็นเงิน หรือสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารพัฒนา กิจกรรมที่จัดขึ้น พร้อมทั้งผู้สนับสนุนจะสามารถใช้กิจกรรมกีฬาเป็นเวทีในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ ซึ่งในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อังคณา ประทีปชัย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกรูปแบบเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมได้อย่างสูงที่สุด ซึ่งควรดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเข้าชมในในทางบวก ซึ่งจากผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกพิจารณาเลือกรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุด เช่น การจัดนักมวยที่มีชื่อเสียง การประกบคู่มวยที่สมศักดิ์ศรีและมีฝีมือใกล้เคียงกัน สถานที่เดินทางสะดวกไปได้หลายวิธี ที่นั่งชมสบายและเหมาะสม เพราะแต่ละรูปแบบของการตัดสินใจเข้าชม

ต่างมีมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และความคุ้มค่าและงบประมาณที่แตกต่างกัน ซึ่งจะได้รับ ความสนใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค การภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจเลือกเข้าชมได้ในที่สุด

2. ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรศึกษาเพิ่มเติมแนวทางการส่งเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจกีฬามวยไทยจึงทำให้ทราบระดับความ คิดเห็นเฉพาะกลุ่ม และควรศึกษาเจาะลึกลงเป็นในแต่ละด้านของส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็น ประโยชน์ในการวางแผนแนวทางการพัฒนาการมวยไทย ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการระบบการจัดการการแข่งขันมวยไทยที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดตั้งและการดำเนินงานของค่ายมวยไทยในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- Ayed, A. M., & Majed, A. Q. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal* 2, 1-15.
- Barnard, C. I. (1938). *The Function of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University
- Bourdieu, P. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Polity Press.
- Churchill, G. A., and Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Boston: McGraw – Hill.
- Dean, J. A. (1999). *Lange's Handbook of Chemistry*. USA: McGraw-hill.
- Funk, D., Ridinger, L., and Moorman, A. (2004). *Exploring origins of involvement: Leisure Sciences*.
- Hawkins, D. I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2003). *Consumer Behaviour*. New York ; U.S.A: McGraw – Hill.
- Henry, I. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South – Western College Publishing.
- Howat, G. et al. (1995). *Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers*. Adelaide: University of South Australia.
- Jinks, A. M., Richardson, K., & Jones, C., (2014). A context analysis of student training records dating from the 1950/1960s: What were desirable and undesirable student nurse characteristics.: *Nurse Education Today*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. European Edition: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Bangkok: Pearson Education.
- Maslow, A. (1970). New York: Harper and Row Publishers.
- Maslow A.H. (1962). *Quoted in Ernest R. Hilgard, Introduction to Psychology*. New York: Harcourt Brace & World.

- Mill, R. C., & Morrison, A.M. (1985). *The Tourism System*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Kinetics.
- Phillips - Donaldson, D. (2004). *100 Years of Juran: ASQ*.
- Robbins, S. P. (1996). *Prentice Hall Organization Behavior: Concept Controversies and Applications*. Englewood Cliffs; NJ: Prentice Hall.
- Wai, C. P., & Kevin, L. T. (2005). Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotel? *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 217-227.
- เขตร ศรียาภัย. (2550). *บริษัทศูนย์มวยไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เบญจพล เบญจพลากร. (2545). การศึกษาสภาพตัวบ่งชี้ในการพัฒนากีฬาแบดมินตันไปสู่การเป็นกีฬาเพื่อการพัฒนาอาชีพ. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพียงขวัญ พั้วรักษา. (2554). ส่วนประสมทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพียงขวัญ พั้วรักษา. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา แก่นวงษ์คำ. (2530). *มวยไทย-มวยสากล*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุกา ดิงศภักย์. (2540). การศึกษาตัวบ่งชี้การพัฒนาการกีฬาของไทย : การพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ: ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ชนูตร ธีร์วัฒนอมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
- ชัยรัช ปลิวมา. (2554). หนังสือสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม35. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ณัฐจรรยา แสงสว่าง. (2533). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนวิชาชีพ :หลักสูตรระยะสั้นของประชาชนศูนย์ศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดในเขตภาคกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญาโท), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ณิศรา คุณาศิริรินทร์. (2548). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปา
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระภาคปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2530). การบริหารการศึกษาสมัยใหม่:ทฤษฎีวิจัยและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา
พานิช.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนิช ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซ็อบ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์กรณีศึกษา
สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพลส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญมี บุญมัน. (2535). ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของนักเรียนชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 6 ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท),
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ประชา ฤาษุดกุล. (2530). ผู้ฝึกและกรรมการกีฬามวยสากลและมวยไทย. จังหวัดปัตตานี: ภาควิชาพลศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ประพันธ์ หาญเหมย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้นามกอล์ฟใน
จังหวัดลำปาง. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา กลิ่นรัตน์. (2536). ประวัติและหลักการพลศึกษา. กรุงเทพฯ: ทิพย์อักษร.
- ปัญญา ไกรทัศน์. (2524). ยอดศิลปะการต่อสู้. กรุงเทพฯ: บพิตรการพิมพ์.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้
แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทักษ์ ดรุชทิ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร
ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.

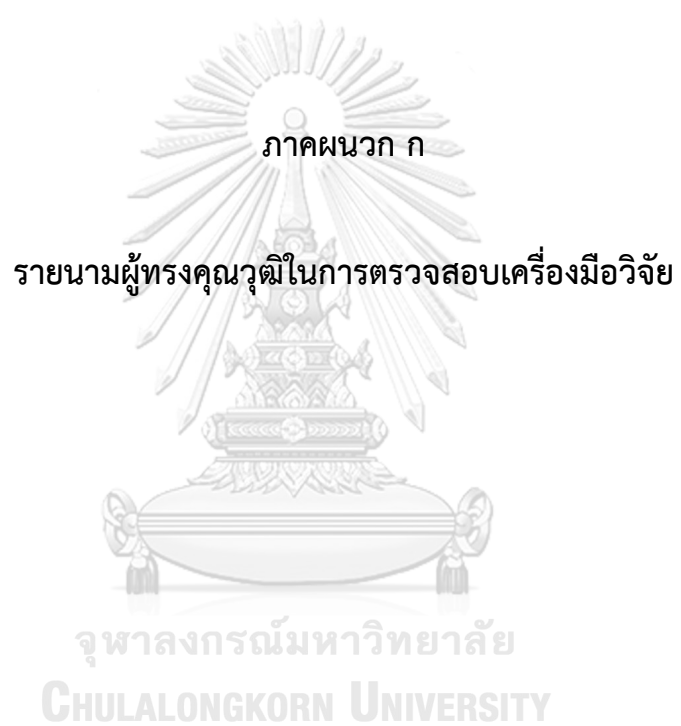
- มงคล คำเมือง. (2532). การศึกษาเกี่ยวกับกีฬามวยไทย (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต), สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รังสฤษฏ์ บุญชลอ. (2541). มวยไทย. กรุงเทพฯ: สกายบุ๊กส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2517). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศูนย์กลางทหารราบ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- วรวิโร นาคพนม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2546). การบริหาร (*Management*). กรุงเทพฯ: เฮอร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริ สารผล. (2552). ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาลี. (2544). ทฤษฎีการแบบดั้งเดิม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศุภเรศ แดงขำ. (2550). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันอาศรมศิลป์. (2550). ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวแบบไทย: คุณค่าแท้และกระบวนการถ่ายทอด กรณีศึกษาครูวิชิต ชี้เชิญ. ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สมศรี สุขเกษม. (2536). ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมศักดิ์ เสียงหลาย. (2540). คุณลักษณะที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของผู้ซื้อชุดมวยสากลสมัครเล่น. (ปริญญาโท กศ.ม.), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินาถ พลภาพ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย (ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารดา ดิษฐากรณ์. (2535). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของข้าราชการตามแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวรรณณี รูปหล่อ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการเอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- หนังสือพิมพ์มวยสยาม. (2558, 13 กุมภาพันธ์ 2557). กลิ่นกรองคุณภาพมวยทุกราชการ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี อารี. (2539). การตัดสินใจของนักศึกษาในการเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนต้นการศึกษานอกโรงเรียน
จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อังคณา ประทีปชัย. (2549). ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
(สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557). “เสี่ยโบ๊ท” ซ้ำจับตา “ลุมพินีใหม่” 1 ปี รอดหรือร่วง [Press release].
Retrieved from
<http://www.manager.co.th/Sport/ViewNews.aspx?NewsID=9570000024065>
- Marketeer. (2550). 5 หัวใจการทำ Digital marketing Retrieved 15 สิงหาคม 2559, from
http://marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5772
- ชานนท์ ราชกรม. (2550). ประวัติมวยไทย. Retrieved 20 ตุลาคม 2559, from
http://www.mtk.ac.th/ebook/forum_posts.asp?TID=571&PN=2
- ปีปิซี. (2559). “มวยไทย”เฮดังๆ ได้รับรองเข้าโอลิมปิกแล้ว กระตุ้นรัฐบาล-คนไทยช่วยกันผลักดันให้บรรจุแข่งขัน.
Retrieved 7 ธันวาคม 2559, from https://www.khaosod.co.th/sports/news_132287
- พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (2555). มวยไทย ไปธุรกิจโลก. Retrieved 15 สิงหาคม 2559, from
<http://www.komchadluek.net/news/economic/139744>
- มวยไทย2000. (2555). สนามมวย. Retrieved 6 สิงหาคม 2558, from
<http://www.muaythai2000.com/index.php>
- ศาดนันท์ จันทรวินูลย์. (2557). มวยไทย มรดกภูมิปัญญาจากบรรพชน ความภูมิใจของคนทั้งชาติ. from
https://www.m-culture.go.th/young/ewt_news.php?nid=561



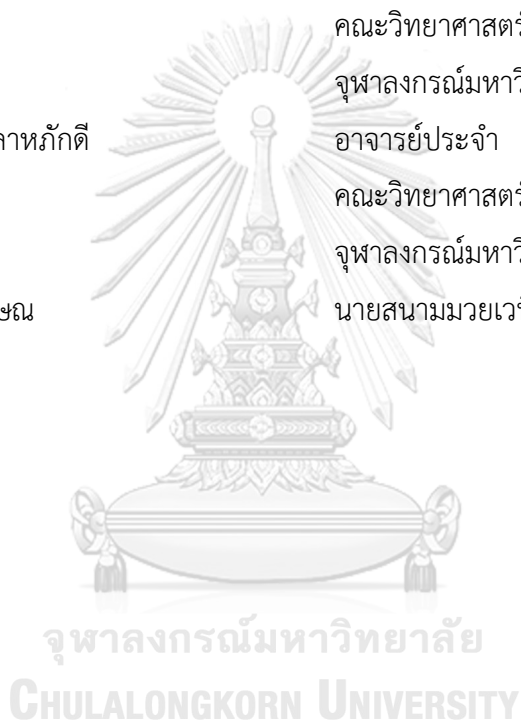
ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล | รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยกิจการนานาชาติ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนันต์ เมฆสุวรรณค์ | ผู้ช่วยอธิการบดี
สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตอ่างทอง |
| 3. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ | อาจารย์เกษียณอายุราชการ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. อาจารย์ ดร.รุจน์ เลาทักดี | อาจารย์ประจำ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 5. นายไพโร ปันยาลักษณ์ | นายสนามมวยเวทีราชดำเนิน |





แบบสอบถาม

เพื่อการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็น " ความลับ "

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1) () ชาย

2) () หญิง

2. อายุ

1) () 20 - 25 ปี

2) () 25 - 35 ปี

3) () 36 - 45 ปี

4) () มากกว่า 45 ปี



เลขที่โครงการวิจัย..... 040.1/59

วันที่รับรอง..... 20 เม.ย. 2559

วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2560

3.สถานภาพสมรส

- 1) () โสด
2) () สมรส
3) () หย่าร้าง
4) () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.ระดับการศึกษา

- 1) () ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า
2) () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
3) () ปริญญาตรี
4) () สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- 1) () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2) () พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3) () ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
4) () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
5) () ข้าราชการบำนาญ / ผู้สูงอายุ
6) () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) () ต่ำกว่า 15,000 บาท
2) () 15,000 - 30,000 บาท
3) () 30,001 - 50,000 บาท
4) () 50,001 บาทขึ้นไป

7.ภูมิลำเนา

- 1) () กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2) () ภาคเหนือ
3) () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4) () ภาคตะวันออก
5) () ภาคตะวันตก
6) () ภาคกลาง
7) () ภาคใต้



เลขที่โครงการวิจัย..... 040.1/59
วันที่รับรอง..... 26 เม.ย. 2559
วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2560

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข ตามระดับที่ท่านคิดว่า
ว่าเป็นระดับที่ส่วนประสมทางการตลาดนั้นๆ มีผลต่อทำให้ท่านเข้าชมมวยไทยในสนามมวย

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	มีการจัดนักมวยที่มีชื่อเสียงเข้าแข่งขัน				
2	มีการประกบคู่มวยที่สมศักดิ์ศรีและมีฝีมือใกล้เคียงกัน				
3	นักมวยทำการแข่งขันอย่างสมศักดิ์ศรี				
4	มีช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันที่เหมาะสม				
ด้านราคา (Price)					
1	อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม				
2	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้ชมหมู่คณะ				
3	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้ชมรายปี				
4	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี				
5	ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม				
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)					
1	สามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธี				
2	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ				
3	สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน				
4	มีการดูแลความสะอาดที่ดี				
5	ที่นั่งชม มีความสะดวก สบาย และเหมาะสม				
6	จัดให้มีการบริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ แลเหมาะสม				



เลขที่โครงการวิจัย..... 040-1/59
วันที่รับรอง..... 20 เม.ย. 2559
วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2560

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ ฯลฯ				
2	มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น หน้าสนามมวย ในสนามมวย ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว นักมวย ฯลฯ				
3	มีการจัดการแข่งขันเพื่อการกุศล				
4	มีการจัดการแข่งขันอย่างยั่งยืน				
ด้านบุคลากร (People)					
1	เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี				
2	เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม				
3	ทักษะ ความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน				
4	ทักษะ ความชำนาญของกรรมการตัดสิน				
5	เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและความปลอดภัยเพียงพอ				
6	มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้				
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1	มีระบบจัดจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว				
2	มีระบบการเข้า - ออกสนามที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย				
3	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี				
4	มีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน				
5	มีแพทย์และพยาบาลประจำสนามที่พร้อมให้บริการ				



เลขที่โครงการวิจัย..... 040.1/5๙
 วันที่รับรอง..... 20 เม.ย. 2559
 วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2560

6	มีระบบจัดการแข่งขันที่ดี				
7	มีการลงข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆของการแข่งขัน				
ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1	สถานที่มีการรักษาสภาพของสนามอยู่เสมอ				
2	จัดบริการที่พักผ่อนสำหรับผู้ชม				
3	มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้นนักมวยและผู้ชม				
4	บรรยากาศโดยรอบสนาม				
5	มีป้ายทางออกฉุกเฉินที่ชัดเจนและไม่มีสิ่งกีดขวางในกรณีฉุกเฉิน				
6	ห้องนํ้ามีความสะอาด และเพียงพอ				
7	จัดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย				
8	จัดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิงให้ชัดเจน				
9	สถานที่มีความสะอาดและไฟส่องสว่างเพียงพอ				
10	มีการจัดสถานที่สำหรับนั่งพักผ่อนเหมาะสม				



เลขที่โครงการวิจัย..... 040-1/59
 วันที่รับรอง..... 26 เม.ย. 2559
 วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2560

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของท่านมากที่สุด

ข้อที่	การตัดสินใจ	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
1	มาชมมวยเพราะมีความสนใจ				
2	มาชมมวยเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว				
3	มาชมมวยเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและสถานที่				
4	มาชมมวยเพราะประทับใจจากประสบการณ์ครั้งที่แล้วที่เคยมาชม				
5	มาชมมวยเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมและการเข้าชมไม่สูงและอยู่ในระดับที่รับได้				
6	มาชมมวยเพราะให้ความสนุกเพลิดเพลินและความบันเทิง				
7	มาชมมวยเพราะเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึก(ชุดแข่งชั้มวยไทย อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับแข่งชั้มวยไทย เครื่องดื่ม อาหาร) จำหน่ายในราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย				
8	เข้าชมมวยเพราะสถานที่เข้าชมหรือสนามมวยสะดวกใกล้ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย				
9	เข้าชมมวยเพราะช่วงเวลาเหมาะสมเนื่องด้วยตรงกับวันหยุดหรือวันหยุดยาว				



เลขที่โครงการวิจัย 040.1/59
วันที่รับรอง... 26 เม.ย. 2559
วันหมดอายุ... 19 เม.ย. 2560

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



เลขที่โครงการวิจัย..... 040.1/59
วันที่รับรอง..... 20 เม.ย. 2559
วันหมดพ..... 19 เม.ย. 2560

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

เดชาธร ตั้งศิรียงคกุล



ภาคผนวก ค

เอกสารผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

AF 01-12

COA No. 086/2559

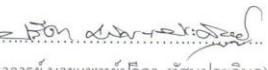
ใบรับรองโครงการวิจัย

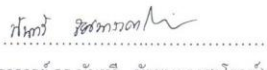
โครงการวิจัยที่ 040.1/59 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยหลัก : นายเดชาธร ดั่งศิริยางค์กุล

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม... 
 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักนประดิษฐ)
 ประธาน

ลงนาม... 
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนวงศาโรจน์)
 กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 20 เมษายน 2559

วันหมดอายุ : 19 เมษายน 2560

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย เลขที่โครงการวิจัย..... 040-1/59
- 4) แบบสอบถาม วันที่รับรอง..... 20 เม.ย. 2559
- 5) วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2560

เงื่อนไข

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

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย นายเศรษฐ์ ตั้งศิริวงค์กุล ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 33/24 ถนนชยางกูร ข. ตำบลมุกดาหาร อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
49000

โทรศัพท์มือถือ 089-667-6662

E-mail ajisen-raewma_mong_4most@hotmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในการวิจัย มีความจำเป็นที่
ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูล
ต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อ

- 2.1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2. เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมมวยไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
มวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

3.1. ผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 450 คน เป็น
เพศชาย 225 คน และเพศหญิง 225 คน โดยเป็นผู้เข้าชมที่เป็นคนไทย และอายุ 20 ปี ขึ้น ไป ในสนามมวย 9
แห่ง ได้แก่

1. สนามมวยลุมพินี 2. สนามมวยราชดำเนิน 3. สนามมวยรังสิต 4. สนามมวยอ้อมน้อย
5. สนามมวยช่อง 7 สี 6. สนามมวยอิมพีเรียล ลาดหญ้า 7. สนามมวยมนตรีสตุฉิโ
8. สนามมวยเวิร์ลฟ็อกซ์ 9. สนามมวยจักรเมืองนนทบุรี

เกณฑ์การคัดเลือก

- ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันทมวยไทยที่เป็นคนไทย
- มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออก

- ญาติ ผู้ติดตาม ของนักมวยไทยที่มาทำการแข่งขัน
- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับค่ายมวย



เลขที่โครงการวิจัย..... 040-1/59

วันที่รับรอง..... 7.6 เม.ย. 2559

วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2560

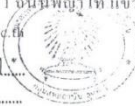
4. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล ที่เป็นคนไทย ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ
เก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และมีผู้ช่วยทำการเก็บข้อมูล คือ
นายอรปวิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 42 ข้อ
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 9 ข้อ
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ 1 ข้อ
- รวมทั้งหมด 59 ข้อ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย
5. ในการเข้าร่วมงานวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่าน
 6. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้หน่วยงานหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสนามมวยนำไปต่อยอดในการพัฒนาสนามมวยในแต่ละสนามเพื่อจะได้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาเลือกใช้บริการสนามมวยนั้นๆ
 7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้น
 8. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมโดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา
 9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ปรากฏในรายงาน
 10. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 254 อาคารจามจุรี 1 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่โครงการวิจัย..... 040.1/59.....

วันที่รับรอง..... 26 เม.ย. 2559.....

รับทราบขอ..... 19 เม.ย. 2559.....



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายเดชธร ตั้งศิริยางค์กุล

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) MR.DACHATHORN TANGSIRIYANGKUL

วัน /เดือน /ปีเกิด : 17 กันยายน 2534

ภูมิลำเนา : มุกดาหาร

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบันกำลังศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต แขนงวิชานันทนาการและ การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เบอร์โทรศัพท์ : 089-667-6662

E-mail : ajisen-raewma_mong_4most@hotmail.com



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY