

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016



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 THAILAND BASKETBALL
LEAGUE 2016

Mr. Atipawat Chatkamontham



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

อภิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND THAILAND BASKETBALL LEAGUE 2016) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย, หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 0.87 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาล เท่ากับ 0.94 จากผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยห่าร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที" (t-test) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว ซึ่งจะเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลเฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจไปกับกลุ่มเพื่อนที่เล่นบาสเกตบอลเป็นประจำ ซึ่งมีทักษะกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับปานกลาง (เล่นได้สนุก) โดยมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปชมการแข่งขัน เพราะมีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับมากและเป็นการได้เข้าชมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบนักกีฬา และกีฬาบาสเกตบอลเหมือนกัน และในการแข่งขันลีกปี 2016 มีการเข้าชมการแข่งขันมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้จะมีการติดตามชมการแข่งขันผ่านโทรทัศน์ Youtube และราคาบัตรที่ซื้อเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสมด้วย
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน
4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta coefficient) พบว่า การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีอิทธิพลทางเชิงลบ

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อ นิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาหลัก

5778330039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / THAILAND BASKETBALL LEAGUE 2016 / AUDIENCE

ATIPAWAT CHATKAMONTHAM: THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND THAILAND BASKETBALL LEAGUE 2016. ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, pp.

The purpose of research aims to know marketing mix affecting decision making to attend Thailand Basketball League 2016 Methods This research used a quantitative research by simple random sampling were 402 people used in the study was a questionnaire. 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 Thailand Basketball League 2016 was found that most of spectators are male and female, 23 to 30 years of age, graduate bachelor level, their own business and average monthly income of 15,001 - 30,000 Baht.

2. Information about behavior spectators of the Thailand Football League 2016 was found that favourite basketball and they will visit basketball tournaments only for important and interesting items. By going with friends And a group that plays basketball regularly. There is a moderate level of basketball skill. They are a passion for basketball and are in the same league as basketball more than 5 races will be taken if no match can be made. You will be able to watch YouTube and TV shows, and the price of the tickets you buy is fair.

3. The marketing mix factors affecting the decision to visit the Thailand Basketball League 2016 revealed that the overall very high And when considering each of the details the same level.

4. The result of comparing the marketing mix factors affecting the decision to visit the Thailand Basketball League 2016 by age, educations job and average monthly income have decision is staistical significant defference at the .05 level.

5. The relationship between marketing mix for the decision to visit the Thailand Basketball League 2016 was found that statistical significant difference at 0.05 level. The decision to visit Thailand Basketball League 2016 had a negative influence.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทีย์ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ช่วย ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะฯ ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องงานธุรการ และเอกสาร รวมถึงแนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ อย่างเต็มใจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยให้กำลังใจเพื่อ ต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษา และอยู่เคียงข้างข้าพเจ้า เสมอ และขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้ข้อเสนอแนะดีๆ เพื่อเป็นแนวทางใน การทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ให้ความ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ในการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจน้อมรำลึกและบูชา พระคุณแก่บุพการีของผู้วิจัยและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และปูพื้นฐาน การเรียนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ปัญหาในการวิจัย	4
คำจำกัดความของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	6
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	13
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix).....	19
5. การแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกในประเทศไทย	21
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	32
1. ประชากรที่ศึกษา	32
2. กลุ่มตัวอย่าง.....	32

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีต่อกีฬาบาสเกตบอล.....	42
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผลการศึกษา	71
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	78
รายการอ้างอิง	79
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก.....	83
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	83
ภาคผนวก ข.....	85
แบบสอบถาม.....	85
ภาคผนวก ค.....	95

ณ

หน้า

เอกสารผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน.....	95
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	100



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล.....	42
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	45
ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	46
ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	47
ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	48
ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	49
ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	50
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	51
ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	52

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.....	53
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ ลีก 2016 จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ ลีก 2016 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ ลีก 2016 จำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ ลีก 2016 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016	64

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาบาสเกตบอลเป็นกีฬานานาชาติหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและสนใจเล่นกันมาก โดยเฉพาะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะเห็นได้จากลีกการแข่งขันระดับกีฬาอาชีพหรือที่เรียกว่า บาสเกตบอลเอ็นบีเอ (NBA) โดยเฉพาะจากยอดผู้ชมการแข่งขัน ในช่วงฤดูกาล พ.ศ. 2556 – 2557 เป็นยอดจำนวนผู้ชมเฉลี่ยปีละประมาณ 133,400,000 คน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (หรือประมาณ 5,050 ล้านบาท) นอกจากนี้ยอดผู้ชมและรายได้ยังมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากเปอร์เซ็นต์การเติบโตของยอดคนดูและรายได้ในปีที่ผ่านมาว่ามีมูลค่าทางตลาดที่สูงมากในระดับกีฬาอาชีพในประเทศสหรัฐอเมริกา (Lombardo, 2012) จะเห็นได้ว่าความสำเร็จส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยยอดผู้เข้าชมที่มีการขยายตัวมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยได้มีการจัดให้มีการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในรายการต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ กีฬาเยาวชนแห่งชาติ การแข่งขันชิงถ้วยพระราชทาน ประเภท ก. การแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย การแข่งขันกีฬานักเรียนกรมพลศึกษา เพื่อให้กลุ่มบุคคลที่สนใจ หรือ ชื่นชอบในกีฬาบาสเกตบอลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันในรายการต่างๆ ที่ทางสมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทยได้จัดแข่งขันขึ้น (ศิริรัฐ ยอดสมสวย, 2542)

กีฬาบาสเกตบอลจัดเป็นกีฬาประเภททีมเหมือนกีฬานานาชาติอื่นๆ (เช่น วอลเลย์บอล ฟุตบอล ฟุตซอล) แต่ก็มีจุดเด่นที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจ คือ เป็นกีฬายอดนิยมตั้งแต่มีการคิดค้นวิธีการเล่นขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน ความนิยมก็เพิ่มขึ้นโดยลำดับไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้เล่นหรือผู้ชมก็ตามบาสเกตบอลให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ส่งเสริมสุขภาพและเร้าใจ ตลอดจนท้าทายความสามารถผู้เล่น เนื่องจากมีทักษะการเล่นตั้งแต่ระดับพื้นฐาน จนถึงเทคนิคขั้นสูงที่จะแสดงลีลาท่าทางของผู้เล่น ทำให้เกิดเป็นจุดสนใจต่อผู้ที่ได้ชม (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2555) กระแสความนิยมในกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น จะเห็นได้จากผลงานในช่วงที่ผ่านมา โดยที่บาสเกตบอลประเภททีมหญิงไทย สามารถคว้าตำแหน่งแชมป์ในรอบ 16 ปีที่ ส่วนบาสเกตบอลประเภททีมชาย สามารถคว้าตำแหน่งรองชนะเลิศอันดับที่ 1 ในกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 26 ที่ประเทศอินโดนีเซีย 2554 ที่ผ่านมาได้สำเร็จ ในการประชุมคณะกรรมการกีฬาแห่งประเทศไทย (บอร์ด กกท.) ครั้งที่ 6/2555 ที่ห้องประชุม 1 ชั้น 2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2555 (กองประชาสัมพันธ์ กกท., 2555) ที่ประชุมมีมติความเห็นชอบให้กีฬาบาสเกตบอล เป็นกีฬาอาชีพลำดับที่ 13 ที่การกีฬาแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนเป็นกีฬาอาชีพอย่างเป็นทางการ สืบเนื่องมาจากกีฬาบาสเกตบอลใน

ประเทศไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ขณะเดียวกันสมาคมกีฬาบาสเกตบอลแห่งประเทศไทย ได้มีการนำกีฬาบาสเกตบอลมาจัดแข่งขันในรายการต่างๆ รวมทั้งมีการส่งเสริมการจัดการแข่งขันบาสเกตบอลในเมืองไทย อีกทั้งยังส่งนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันในต่างประเทศ โดยสมาคมกีฬาบาสเกตบอลแห่งประเทศไทยได้เริ่มทำการจัดการแข่งขันบาสเกตบอล ไทยแลนด์ ลีก 2012 ซึ่งนับเป็นลีกครั้งแรกของประเทศไทย โดยมุ่งหวังให้กีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทยมีการยกระดับเป็นกีฬาอาชีพตามเป้าหมายของการกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นไปตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555-2559) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาการกีฬาอาชีพต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

กีฬาอาชีพ คือ กีฬาที่เล่นเป็นอาชีพ ซึ่งเป็นการได้รับความนิยมแพร่หลายทั้งผู้ชมและผู้เล่น นักกีฬามีระดับความสามารถสูง มีการจัดระบบการแข่งขันที่เป็นมาตรฐาน มีองค์กรกีฬาอาชีพ มีพระราชบัญญัติกีฬาอาชีพ นักกีฬาและผู้เกี่ยวข้องสามารถหาเลี้ยงชีพได้ ในการประกอบกิจกรรมในกีฬานั้นๆ โดยมีรายได้เพียงพอแก่การดำรงชีวิต หรือกีฬาที่มีผู้เล่นมีเจตนาที่จะเล่นเพื่อหารายได้มาเลี้ยงชีพเป็นอาชีพหลัก โดยการพัฒนา นักกีฬา และบุคลากรทางการกีฬาอาชีพให้มีมาตรฐานสากล จัดให้มีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพทางการกีฬาที่เหมาะสม และทันสมัย การที่จะพัฒนากีฬาอาชีพให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีนั้น นอกจากการยกระดับนักกีฬาให้มีคุณสมบัติและมีความสามารถในระดับมาตรฐานสากล ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้เข้าชม และมีผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) อย่างต่อเนื่องอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) การที่ลีกกีฬาอาชีพ หรือธุรกิจกีฬาจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัย องค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) 2) สื่อ (Media) 3) ผู้ชม (Fan) ถ้ามีองค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้แล้วก็จะทำให้ธุรกิจกีฬาประสบความสำเร็จ (จุฑา ดิงศภัทย์, 2557) จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาระดับอาชีพ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการแข่งขันกีฬาที่จะขาดไม่ได้ก็คือ ผู้ชมการแข่งขันหรือกองเชียร์ ความสำเร็จของการเข้าชมเกมการแข่งขันของผู้ชมในระดับกีฬาอาชีพ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้วัดว่ากีฬาประเภทนั้นๆ จะมุ่งสู่กีฬาอาชีพได้หรือไม่ เช่น ทางด้านผู้จัดการแข่งขันจัดขึ้นมาแล้วควรมีคนดู ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ชมยังส่งผลต่อด้านของจิตใจของนักกีฬาที่ทำการแข่งขัน ดังที่มีการเปรียบไว้ในเกมกีฬาฟุตบอลที่ว่า “ผู้ชมจะเปรียบเสมือนผู้เล่นคนที่ 12 ของทีม” จากแนวคิด “Twelve Player” (งานสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์องค์กร กองงานศูนย์รังสิต, 2557) และนอกจากนี้ถ้ามองในแง่ของธุรกิจกีฬาซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพ ผู้เข้าชมการแข่งขันหรือกองเชียร์นั้นนับเป็นส่วนหนึ่งของรายได้หลักในธุรกิจกีฬาด้วยว่ากิจกรรมใดๆ ก็ตามที่สามารถดึงดูดความสนใจของมวลชนได้ กิจกรรมนั้นสามารถสร้างมูลค่าได้ด้วยตนเอง (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย, 2555) หรืออาจจะสรุปได้ว่ากีฬาประเภทใดสามารถดึงดูดผู้เข้าชมหรือกองเชียร์ได้มากมักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นที่สนใจของผู้บริโภค หรือ นักการตลาดที่ต้องการจะโฆษณา

สื่อสาร และทำการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือธุรกิจของตนเองให้เป็นที่รู้จักกับบุคคลทั่วไปผ่านการแข่งขันกีฬานั้นๆ

การจัดการแข่งขันบาสเกตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า ไทยแลนด์บาสเกตบอลลีก (TBL) ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558) องค์กรก็ตาม บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกยังมียอดจำนวนผู้เข้าชมจำนวนและผลประกอบการที่ยังน้อยมาก เมื่อเทียบกับกีฬาอาชีพประเภทอื่นในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก โดยรายได้รวมทั้งฤดูกาลของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี 2552 มียอดผู้เข้าชมโดยประมาณทั้งฤดูกาล คือ 1 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนเงินประมาณ 49,200,000 บาท ซึ่งเป็นยอดรายได้รวมค่าบัตรเข้าชมทั้งฤดูกาล (ไทยพรีเมียร์ลีก, 2552) แต่ยังมีความเห็นของสื่อกีฬาว่าบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกในประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับกีฬาลีกอาชีพในประเทศไทยอย่างกีฬาฟุตบอล (หนังสือพิมพ์สยามสปอร์ต, 2557)

จากประเด็นข้างต้นที่กล่าวมานั้นสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเข้าชมกีฬาบาสเกตบอลนั้น จากการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) (Kotler, 2003) เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้การเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมกลุ่มเป้าหมายได้ ในราคาที่คุณเข้าชมยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการศึกษาเพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าชม เพื่อสร้างการแรงจูงใจให้เกิดความชอบในการเลือกตัดสินใจเข้าชมกีฬาบาสเกตบอลต่อไปได้

จากข้อความที่กล่าวมาในข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วผู้วิจัยได้มีความสนใจและนำศาสตร์ทางการตลาดโดยเฉพาะเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมและประยุกต์ได้ เข้ามาศึกษาให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถทำให้เราเห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ชมและนำไปพัฒนาแนวทางทางการตลาด และมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ชมเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกเพิ่มมากขึ้น และต่อวงการกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทยเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่กีฬาอาชีพที่สมบูรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ปัญหาในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อย่างไร
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อย่างไร

คำจำกัดความของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่มีผลต่อการเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกของผู้เข้าชมบาสเกตบอล โดยใช้กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ได้แก่ ทีมและนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน

ราคา หมายถึง ราคาบัตรเข้าชมซึ่งได้มีการกำหนดเอาไว้แล้ว รวมถึงราคาสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีในขณะวันทำการแข่งขัน

สถานที่ให้บริการ หมายถึง สถานที่ทำการแข่งขัน ที่นั่งชม ที่จอดรถ ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ที่ขายของที่ระลึก ห้องน้ำ การเข้าถึงสนามการแข่งขัน พื้นที่บริเวณโดยรอบและที่นั่งชมการแข่งขัน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก

บุคลากร หมายถึง ผู้ปฏิบัติกิจกรรมหรือบุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลดีและเกิดความประทับใจแก่ผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุงและตกแต่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรอบสนามแข่ง

ผู้เข้าชม หมายถึง ผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกที่เป็นคนไทยในสนามที่มีการแข่งขัน

บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก หมายถึง การแข่งขันบาสเกตบอลลีกอาชีพปี 2559 (2016) ประเภททีมชายมีด้วยกันทั้งหมด 6 ทีม คือ 1. โมโนทิวไฟงาม 2. ดงกันแร็พเตอร์ 3. โมโนแวมไพร์ 4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 5. ไฮเทคอีสส์ซัมซัณฐธนบุรี และ 6. กทม.ไทยเครื่องสนาม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016
2. ได้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสมาคม หน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจ นำผลของการวิจัยไปศึกษาต่อเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับจูงใจให้มีผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกเพิ่มขึ้นต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันนาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี ตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการโดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุสิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้นๆจนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า ตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรมกล่าวโดยสรุป การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและการส่งมอบบริการ ผู้รับบริการจะไม่ได้รับครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ (พิภพ อุดร, 2547)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และจากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible) หมายถึง การบริการที่เกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบซึ่งได้แก่ คำปรึกษาการรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ เช่น การขอใช้บริการและติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกระทำได้อย่างรวดเร็ว

4. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งนักการตลาดชื่อ ฟาร์เลย์ (Farley, 1985) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ปิยนุช เหลืองงาม, 2552) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเป็นผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้รับบริการได้ใช้วิธีสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ชิม ได้ดม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพึงพอใจกับการได้รับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ แล้วทำให้เกิดการรับข่าวสารข้อมูลว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการหรือไม่และมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นตัวกระตุ้นในหารให้ข้อมูลแรกให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้าน รูปร่าง กลิ่น สี ขนาดบรรจุภัณฑ์ การออกแบบต่างๆ ความสวยงามคงทนและคุณภาพของบริการ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหรือรู้สึกชอบมาก ชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์บริการ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆว่ามีอย่างไรหากนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆว่ามีอย่างไร หากได้รับข่าวสารข้อมูลมาในเชิงบวกก็นึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆที่มีอย่างไร หากได้รับข่าวสารมาในเชิงบวกก็จะนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่เกิดต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะบวกตามมาก็จะนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆว่ามีอย่างไร หากได้รับข่าวสารมาในเชิงบวกก็จะนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่เกิดต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะบวกตามมา ในทางตรงข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อ

ได้รับข้อมูลข่าวสารในทางลบเช่นกัน ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นหรือไม่ในอนาคต

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจึงเกิดความเชื่อมั่น และศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีผลต่อความเชื่อมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น จะเลือกใช้บริการที่ไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการได้ตัดสินใจแล้วแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ตนต้องการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ นักการตลาดชื่อ ฟาร์เลย์ (Farley, 1985) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta- Analyses แล้วเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เรียกว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกันคือ

1. องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับใช้บริการได้ 2 วิธีคือ

- 1.1 จากประสบการณ์ตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะของตนกับบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วคิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด
- 1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจำทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือแหล่งข้อมูลแรกที่จะกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ เกิดเจตคติหรือเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการนั้น

2. องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าหรือบริการ ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การออกแบบ ความทนทานและคุณภาพของบริการ
3. องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อบริการ

กล่าวได้ว่าในความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับบริการและเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกในทางลบจะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าหรือบริการนั้นๆในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อหรือไม่ในครั้งต่อไป

4. องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นๆโดยอิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป
5. องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่นการใช้บริการที่ไหน รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อกับใคร เป็นต้น
6. องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการใช้บริการนั้นๆ ต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดบริการ (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายความว่าหมายถึง กระบวนการในการแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่เรียกว่า "ตลาดย่อย" หรือส่วน ของตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันทำให้กิจการสามารถที่จะเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือ หลายส่วนตลาดเป็นลูกค้าเป้าหมายของกิจการต่อไป

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทหลักคือ

1. ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น
 - 1.1 การแบ่งส่วนตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากรการกระจายของประชากร และสภาพดินฟ้าอากาศ
 - 1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ชั้นทางสังคม เชื้อชาติ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ควบคู่กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรทางด้านจิตวิทยานี้เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

A = กิจกรรมที่ทำ (Activities) เช่น งานประจำ งานอดิเรก

I = ความสนใจ (Interest) เช่น ครอบครัว อาหาร การพักผ่อน

O = ความคิดเห็น (Opinions) เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง

2. ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ

2.2 ประเภทและขนาดของการใช้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้มาก ใช้น้อย หรือไม่ใช้เลย

2.3 ความภักดีของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความภักดีมากที่สุด ภักดีน้อย หรือไม่มีเลย (ธีรภินันท์ ณ อยุธยา, 2552)

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการบริการที่ก่อให้เกิดประทับใจอย่างดีที่สุดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำให้ผู้ชมมีการตัดสินใจเข้าชมกีฬาบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกต่อไปด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรา

ยี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกกว่าตรายี่ห้อหรูที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มิปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือก เป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้อหรูๆว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตรายี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทย และดาราต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งการด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่เค้าตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ

ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่จนถึง การตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตระหนักพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรม อย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นๆไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

สรุปในความหมายของผู้วิจัย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) (Maslow, 1987) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆทางที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้อง หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

เบอร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆให้เหลือทางเลือกเดียว”

ไซมอน (Simon, 1954) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่

มูดี (Moody, 1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของ ลูกค้า ว่าประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าแบ่งเป็น

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

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และ วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้ามีรายได้ น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้ามีเทคโนโลยี เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อินเทอร์เน็ต ลูกค้าอาจนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การจอง ห้องพัก การซื้อหนังสือ เป็นต้น สิ่งกระตุ้น คือสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อและความพยายามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าจะมีการลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจาก ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของลูกค้าแต่ละคน

1.2 ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing black box) คือ กระบวนการภายในของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการแสดงออกทาง พฤติกรรมที่ต่างกันไป เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาในความรู้สึก ก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะรับสิ่ง กระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกันไป ระหว่างลูกค้าแต่ละคนโดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม และถิ่นที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1.2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ สิ่งที่ถูกลูกค้าแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว จากโรงเรียนและการใช้ชีวิตในสังคมปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม ซึ่งมีขอบเขตที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมระดับท้องถิ่น และวัฒนธรรมในครอบครัว 2)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกันที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพียงแต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจาก วัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น กลุ่มวัฒนธรรมทางการเมืองในประเทศไทย กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถยนต์เก่า เป็นต้น 3) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายอย่าง เช่น ค่านิยม พฤติกรรม รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการให้คุณค่าของลูกค้า

1.2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) กล่าวคือ ลูกค้าจะดำเนินการบริโภคสินค้าหรือบริโภคโดยคำนึงถึงการยอมรับ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม (Richardson, 2014) ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Churchill and Peter, 1998) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมชั้นเรียน กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า กลุ่มการค้า เป็นต้น 2) กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspiration group) คือกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรืออยากจะเป็นสมาชิก โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะมีพลังอำนาจในการดึงดูดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เป็น ตัวกระตุ้นทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 3) กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มทะเยอทะยาน ซึ่งนักการตลาดต้องใช้ทักษะ ทางการตลาดให้รู้เท่าทันสถานการณ์ และกลุ่มที่ 4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) คือ ผู้ที่เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ในกลุ่ม มีทุนทางสังคมและทางวัฒนธรรม นั่นคือได้รับการยอมรับว่า เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ

1.2.2 ปัจจัยภายใน (Internal factor) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย

1.2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา เมื่อนักการตลาดทราบปัจจัยส่วนบุคคล จะทำให้สามารถ คาดการณ์หรือพยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า มีดังนี้ 1) อายุและขั้นในวงจรการดำเนินชีวิต (Age and stage in the lifecycle) คือปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิตของลูกค้าทุกคน ที่มีความต้องการสินค้าหรือ บริการที่ต่างกัน 2) อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่มีความ

สอดคล้องเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของลูกค้า นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน 3) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) เกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้าซึ่งคือ กำลังซื้อของลูกค้า สถานภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้าจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า โดยลูกค้าที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันการออมและการหาซื้อสินทรัพย์ต่างๆ จะแตกต่างกัน

2. ความสำคัญของการตัดสินใจ

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนาจและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้จะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วก็ยากที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการดังนี้ (เทพ สงวนกิตติพันธุ์, 2555)

2.1 การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริการกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆจะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจ คือ มูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2.2 การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การไปสู่ความสำเร็จได้

2.3 การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมองและระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้เราประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็ต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายอยู่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนด

แนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

2.4 การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง que ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหานั้นในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

3. ลักษณะของการตัดสินใจ

ลูมบา (Loomba, 1978) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจไว้ดังนี้

3.1 การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆทางโดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือก ทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

3.2 การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป้น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์และ ความพึงพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3.3 ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆในองค์กร อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยรวม

3.4 กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

3.5 การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการ

ทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนานๆครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

สรุปในความหมายของผู้วิจัย เรื่องการตัดสินใจ คือ กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

แนวคิดความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฟิลิป คอทเธอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และได้ขยายเป็น 7 P's (Booms & Bitner, 1981) เมื่อนำมาใช้กับงานบริการและ (Boone & Kurtz, 1989) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

4.6 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

4.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

สรุปในความหมายของผู้วิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลได้ดังนี้

1. Cost to satisfy การกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาตลาด
2. Customer การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดลักษณะหรือรูปแบบสินค้า และสามารถผลิตออกมาได้ตามความต้องการของตลาด
3. Culture ลักษณะรูปแบบวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นย่อมแตกต่างกัน ศึกษาถึงพื้นฐานของวัฒนธรรมแต่ละที่ จะทำให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความต้องการก็จะแตกต่างกัน
4. Convenience ความสะดวกสบายในการจัดซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์

5. Consistency ความต่อเนื่องของสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ระยะแรก จะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับยี่ห้อสินค้า
6. Communication การสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารที่ดีต้องสร้างสรรค์คุณค่าของกลุ่มลูกค้า
7. Creativity ความคิดสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น
8. Change การเปลี่ยนแปลงกระบวนการตามสภาวะตลาด บริษัทความมีการพยายามสร้างวิธีการใหม่ๆ ทางการตลาดอยู่เสมอ

5. การแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยได้เริ่มให้มีการจัดการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกมีการใช้ระเบียบการแข่งขัน คือ ทีมที่เป็นแชมป์ในแต่ละปี จะได้สิทธิเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมชิงแชมป์สโมสรแห่งชาติ ซึ่งการแข่งขัน “ไทยแลนด์บาสเกตบอลลีก (TBL)” จะใช้ระบบการแข่งขัน 2 เลก แบบเหย้า-เยือน และ นำ 4 ทีมที่มีคะแนนดีสุดจากรอบแรกมาเป็นทีมเพลย์ออฟ 2 ใน 3 เกม เพื่อเข้าไปเล่นในรอบชิงชนะเลิศ ส่วนโควตานักกีฬาต่างชาตินั้น ในปีนี้มีกฎกติกาให้แต่ละทีมส่งชื่อ 2 คน ลงแข่ง 1 คน ผู้เล่นทีมชาติส่งชื่อ 5 คน ลงสนามไม่เกิน 3 คน โดยปี 2012 มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 8 ทีม ประกอบด้วย 1) สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2) T.T.M. (COBRAS) 3) สโมสรทิว-เจริญอักษร 4) ครูสมศรี ศรีปทุม 5) ชลบุรี ไฮเทค 6) สุราษฎร์ Monkey 7) SWU DRAGONS 8) Patumkongka ACES และในปีแรกที่มีการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกครั้งแรกก็เป็นทีม สโมสรทิว-เจริญอักษร ที่ได้เป็นแชมป์ในการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกครั้งแรกไปในปี 2013 ก็มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 8 ทีม ประกอบด้วย 1) สโมสรทิวเจริญ-อักษร(แชมป์เก่า) 2) ชลบุรี ไฮเทค 3) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 4) เชียงใหม่แมมมอส 5) นครปฐมแมดโกส 6) ปทุมคงคา เอเชส 7) C.A.S. BC 8) ไทยเครื่องสนาม และในปีนี้ได้แชมป์หน้าใหม่อย่างทีม ชลบุรี ไฮเทค ต่อมาในปี 2014 ก็ได้มีทีมเข้าร่วมทั้งหมด 10 ทีม ประกอบด้วย (1) ทีมชลบุรี ไฮเทค(แชมป์เก่า) (2) ทีม สโมสรทิว-เจริญ อักษร (3) ทีม กทม.ไทยเครื่องสนาม (4) ทีมPEA (สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค) (5) ทีมนครปฐมแมดโกท (6) ทีมสโมสร CAS-Siam U (7) ทีมเชียงใหม่ (8) ทีมตากสินวอริเออส์ (9) ทีมขอนแก่นแรพเตอร์ (10) ทีมโมโนแวมไพร์ บาสเกตบอลคลับ และปีนี้ก็ได้แชมป์หน้าใหม่อีกครั้งและยังเป็นทีมน้องใหม่ที่เข้าร่วมการแข่งขันเป็นปีแรกในลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย คือ ทีมนครปฐมแมดโกท และภายหลังจากการแข่งขันเสร็จสิ้นก็ได้กระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชม หรือ แฟนกีฬาบาสเกตบอล จึง ได้มีการ

จัดแข่งขันขึ้นทุกๆปี และปีละหนึ่งครั้ง โดยจะจัดการแข่งขันอยู่ในช่วงเดือน กรกฎาคม – ตุลาคม จนถึงปีปัจจุบัน คือ ปี 2015 ที่ได้มีการจัดแข่งขันขึ้นอีกครั้งโดยปีนี้ได้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 6 ทีม คือ 1.โมนอทิวไฟงาม 2.ดงกันแร็พเตอร์ 3.โมนอแวมไพร์ 4.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 5.ไฮเทค อัสสัมชัญธนบุรี 6.กทท.ไทยเครื่องสนาม โดยปีนี้ทีมแชมป์ ประเภทชายจะได้สิทธิเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมชิงแชมป์สโมสรแห่งเอเชีย ซึ่งการแข่งขัน “ไทยแลนด์บาสเกตบอลลีก (TBL)” จะใช้ระบบการแข่งขัน 2 เลก และหาทีมเพลย์ออฟ 2 ใน 3 เกม เพื่อเข้าไปเล่นในรอบชิงชนะเลิศ ส่วนโควตานักกีฬาต่างชาตินั้น ในปีนี้มีกฎกติกาให้แต่ละทีมส่งชื่อ 2 คน ลงแข่ง 1 คน ผู้เล่นทีมชาติส่งชื่อ 5 คน ลงสนามไม่เกิน 3 คนซึ่งปีนี้ได้เริ่มมีการแข่งขันตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม 2015 แล้ว (โมนอ29, 2558)

สำหรับการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกก็มีผู้ร่วมสนับสนุนหลัก คือ บริษัท โมนอทิวเทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ที่ทำสื่อออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อรายงานผล วิเคราะห์ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน TBL.MTHAI.COM, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่อง 3 ทีวีดิจิตอล โดยมีการจัดการถ่ายทอดสดทุกคู่ที่มีการแข่งขัน และ บริษัท ทีโอเอเฟ้นท์ ประเทศไทย จำกัด ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาตลอดตั้งแต่มีการเริ่มการจัดการแข่งขันตั้งแต่ปีแรกจนถึงปัจจุบัน โดยใช้รูปแบบ กฎ และกติกาในการแข่งขันตามมาตรฐานสากล FIBA (สุรินทร์ สุรรัตนากร, 2014) นอกจากนี้การพิจารณาองค์ประกอบสโมสรกีฬาเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอล โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบสโมสรกีฬา

โฮวี (Howie, 2004) ได้เขียนไว้ในคู่มือการจัดตั้งสโมสรอย่างเป็นทางการนั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดตั้งสโมสร ในหลายๆ สโมสรมีกระบวนการในการก่อตั้งสโมสรที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์กรของประเทศนั้นๆ ซึ่งทุกสโมสรในประเทศนั้นต้องเข้าไปเป็นสมาชิกของสมาคมก่อน และยอมรับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่สมาคมกำหนดไว้ เพื่อให้ทุกทีมปฏิบัติตามไปในทิศทางเดียวกันตามมาตรฐานที่ถูกต้อง แต่ถ้าทีมไม่ปฏิบัติตามก็จะถูกถอดทีมหรือพักการแข่งขัน ซึ่งการเป็นสมาชิกก็จะได้รับประโยชน์ในหลายๆ อย่าง เช่น โครงสร้างของเกมการแข่งขันในระดับชาติที่เพิ่มขึ้นจากระดับท้องถิ่น โอกาสที่ได้รับความช่วยเหลือจากสมาคม การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ การเข้าไปมีส่วนรวมในการพัฒนาสโมสร และทีมมีโอกาสพัฒนาในอนาคตโดยผ่านทางสมาคมขึ้นสู่ในระดับนานาชาติต่อไป โดยสมาคมจะเข้ามาช่วยสโมสรได้ในการพัฒนาทีม การบริหารจัดการสโมสร การฝึกอบรมต่างๆ และการหาแหล่งเงินทุน ซึ่งสิ่งสำคัญระดับแรกก่อนการก่อตั้งสโมสรอย่างเป็นทางการ คือ สโมสรต้องมีนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ที่จำเป็นเพียงพอที่จะนำไปสู่การกำหนดโครงสร้างของสโมสร ที่

ประกอบด้วย การจัดตั้ง การควบคุม การพัฒนา และการปกครอง ที่อยู่ภายใต้ระเบียบของสมาคม เพื่อความเข้าใจได้อย่างถูกต้องและทราบบทบาทหน้าที่ของตนเองในสโมสร โดยมีประธาน เภรัณยิก เลขาธิการ ฯลฯ มาช่วยดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

- 1.1 ชื่อสโมสร ต้องมีลักษณะเฉพาะหรือไม่เป็นชื่อทีมที่ใช้แล้ว
- 1.2 คณะกรรมการสโมสร เพื่อเป็นผู้ดำเนินงานในสโมสรตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการพัฒนาสโมสร รวมไปถึงการกำหนดนโยบายของสโมสร
- 1.3 กฎระเบียบการควบคุม เช่น การขึ้นทะเบียนของนักกีฬา เรื่องสัญญาจ้าง ค่าจ้าง ต้องมีความเหมาะสม
- 1.4 สมาชิกสโมสร ซึ่งเป็นการจัดทำทะเบียนข้อมูลต่างๆ
- 1.5 ค่าสมัครสมาชิกรายปี
- 1.6 การร้องเรียน การไล่ออกและลาออก
- 1.7 การประชุมสามัญประจำปีและโอกาสพิเศษ
2. การบริหารจัดการของสโมสร ซึ่งสโมสรต้องมีวิธีดำเนินการ การวางแผนการบริหารจัดการสโมสร เช่น การจัดการนักกีฬา การจดทะเบียน การประเมินความเสี่ยง การฝึกซ้อม การลงทะเบียนเข้าร่วมการแข่งขัน การแข่งขันนัดกระชับมิตร การประชุม และผลลัพธ์ในการแข่งขัน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้
 - 2.1 เตรียมก่อนฤดูกาล
 - 2.2 กลางฤดูกาล
 - 2.3 สิ้นฤดูกาล
3. การจัดการเงิน สำหรับทีมเล็กๆที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นมา การเงินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายตลอดฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็นค่าสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน ค่าอุปกรณ์ต่างๆ ค่าจ้าง ฯลฯ จึงจำเป็นต้องบริหารรายได้ให้มีความสมดุลกับรายจ่าย เพื่อให้เกิดสภาพคล่องตลอดทั้งฤดูกาล โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1 การวางแผนการปฏิบัติการเงินของสโมสรให้ตรงและชัดเจน
 - 3.2 ค่าใช้จ่ายแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นของสโมสร
 - 3.3 การจัดทำงบประมาณ
4. การหาแหล่งเงินทุนและการตลาด ซึ่งกระบวนการให้การสนับสนุน หมายถึง สโมสรได้สปอนเซอร์เข้ามาและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือทั้งสองฝ่ายจะต้องได้ประโยชน์ร่วมกันจนสปอนเซอร์เห็นด้วยนำไปสู่การลงนามในสัญญาและมีความสุขในการเข้ามาสนับสนุนสโมสร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การตลาด หมายถึง การทำให้เห็นมุมมองหรือภาพลักษณ์ของสโมสร การประชาสัมพันธ์ สื่อ และกิจกรรมต่างๆ สิ่งที่สปอนเซอร์จะได้รับจากการตลาดดังกล่าว ยกตัวอย่าง เช่น คุณสมบัติของสโมสรและสิทธิของสปอนเซอร์ที่ได้รับในการติดแบรนด์ของสปอนเซอร์ เช่น สปอนเซอร์สโมสรโปรแกรมการแข่งขัน การโฆษณา สื่อกีฬา บอร์ดในการติดสแตนด์ ทางเข้า สถานที่ในแมตซ์การแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก รางวัล และดินเนอร์หลังจบฤดูกาล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านั้นเป็นโอกาสที่จะเกิดขึ้นเมื่อสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนสโมสรของคุณ

4.2 การหาสปอนเซอร์ คือ การยื่นข้อเสนอไปยังหน่วยงานที่เราขอรับการสนับสนุนจากรายชื่อบริษัทฯใหญ่ในภูมิภาค ซึ่งจะต้องมีการเจรจาตกลงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายให้ชัดเจน เช่น ระยะเวลาของสัญญา ช่วงการต่อสัญญาใหม่ จำนวนเงิน ช่วงระยะเวลา สิ่งที่สปอนเซอร์จะได้รับประกอบด้วยอะไรบ้าง โลโก้ของสปอนเซอร์ติดที่ไหนได้บ้าง ข้อจำกัดของสปอนเซอร์ การยกเลิกสัญญาบ้าง การออกจากสัญญา สิทธิและข้อผูกมัด ก่อนที่จะดำเนินขั้นตอนถัดไปคือการตกลงเรื่องสัญญา

5. การจัดการอาสาสมัครเข้ามาสนับสนุน ซึ่งสโมสรจะต้องมีความต้องการเข้ามาช่วยให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความจำเป็นของงาน ในบทบาทหน้าที่ต่างๆ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเตรียมรับอาสาสมัคร เกณฑ์ในการรับสมัคร เช่น งานที่ต้องการความความสำเร็จมีงานใหญ่เกินตัว และงานต้องสัมพันธ์กับเวลา

5.2 การกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบ เช่น งานเกี่ยวกับอะไร สรุปย่อรายละเอียดงานว่าต้องทำอะไรบ้าง และคัดเลือกอาสาสมัครเข้าเข้ามาทำงานให้ตรงกับทักษะในด้านต่างๆ หรือได้จากเครือข่ายต่างๆของสโมสร

5.3 ค่าตอบแทนของอาสาสมัคร

6. การพัฒนาความก้าวหน้าในอนาคต หมายถึง การสร้างแผนพัฒนาซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตั้งจุดเป้าหมายและความมั่นคงว่าสโมสรจะก้าวไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อจะช่วยเหลือสร้างโอกาสให้กับสโมสร เช่น เงินทุน และการเพิ่มขึ้นของสปอนเซอร์ เป็นต้น ซึ่งขอบเขตของแผนการพัฒนาจะต้องได้รับความมือจากทุกคนในสโมสร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 การคิดเกี่ยวกับอนาคตของสโมสร

6.2 วางแผนการพัฒนาในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น จุดประสงค์ของสโมสร เป้าหมายของสโมสร วิธีการที่จะนำมาใช้และเป็นผู้รับผิดชอบ รวมไปถึงช่วงเวลาที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย และแหล่งเงินทุนที่ต้องการเข้ามาในสโมสร

7. การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย เช่น ร่างประเดินพื้นฐานของปัญหาสุขภาพและความปลอดภัยในสโมสร ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการประเมินความเสี่ยง และที่สำคัญที่สุดคือ คำนึงถึงความปลอดภัยก่อนนั่นเอง

ทั้งนี้ จากการศึกษาองค์ประกอบของสโมสรกีฬาพบว่า การจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ผู้บริหารมีความเป็นที่จะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบที่ทำให้สโมสรกีฬาสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดตั้งสโมสร ด้านการบริหารจัดการสโมสร ด้านการจัดการเงิน ด้านการหาแหล่งเงินทุนและการตลาด ด้านการจัดการอาสาสมัครเข้ามาสนับสนุน ด้านการพัฒนาความก้าวหน้าในอนาคต และด้านส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด่านธีรวงศ์กุล (2546) เช่น ปัจจัยที่ส่งผลถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ว่า รูปลักษณะทางกายภาพที่ประจักษ์กับสายตาของผู้รับบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่งเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ป้ายบอกทาง ว่า การบริหารจัดการ และการสร้างประสบการณ์ ความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการผูกใจกับลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการไว้อยาวนาน และทำให้ลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก แล้วยังบอกเล่าปากต่อปากไปยังเพื่อนญาติพี่น้อง ให้มาใช้บริการเราอีก เพื่อเข้ามาใช้ในการจัดการสโมสรควบคู่กันต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 480 คน จากสนามสโมสรทีมเหย้า 16 สโมสร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย 2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย้อนภาพการยิงประตูและการเล่นช่วงที่สำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม

และเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วาสนา โฉมดี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พร้อมศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมพบว่าผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผู้ใช้บริการแตกต่างกันที่ความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นครพรรณ สุวรรณหงส์ (2551) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชาญยุทธ รัตนมงคล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเล่นกีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 37 พบว่า แรงจูงใจโดยรวมของการเลือกเล่นนักกีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 37 ด้านความรัก ความสนใจ และความถนัด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านรายได้และผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านเกียรติยศชื่อเสียงแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ขุนทร ธีรวัฒนอมร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้าน สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า "ที" พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน , ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เพียงขวัญ พัวรักษา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศ และขนาดสนามแบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามแบดมินตัน สุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการและเจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนามรวม 18 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 15-24 โดยมาก

เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01- 20.00 น. ส่วนมากนิยมมาเล่นกับเพื่อน โดยมากผู้มาใช้บริการมาใช้สนามแบดมินตันที่มีขนาดกลาง 6-10 คอร์ต อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนาม แบดมินตันทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน สถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด , การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้ บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P's) ด้านบุคลากรมีความ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนาม แบดมินตันกับผู้ให้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาดที่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

วรวิทย์ นาคพนม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีจำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และเมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน, เมื่อเปรียบเทียบโดยอายุ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, เมื่อเปรียบเทียบโดยอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้าน การส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ, เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกรายได้ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สุวรรณณี รูปหล่อ (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม แคมมินตันรายการ เอสซีจี แคมมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแคมมินตันรายการ เอสซีจี แคมมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม เพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแคมมินตันระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแคมมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแคมมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแคมมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแคมมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์

ภูธินัฐค์ รัตนวิริยะชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League พบว่า ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาบาสเกตบอล ผู้ตอบแบบสอบถาม ติดตามข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ช่องทางการรับข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการ จัดจำหน่ายบัตรผ่านทางออนไลน์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ต่อ การจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทยในระดับ

มาก สมมติฐานพบว่าการพัฒนาบุคลากรมีความ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้าน บุคลากรและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย

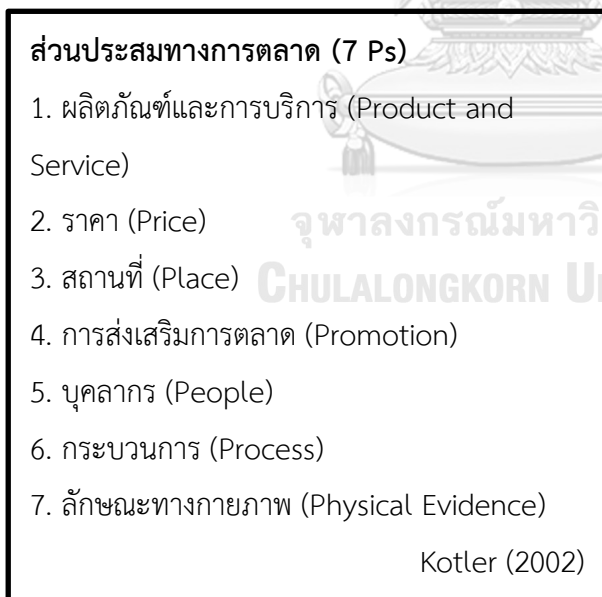
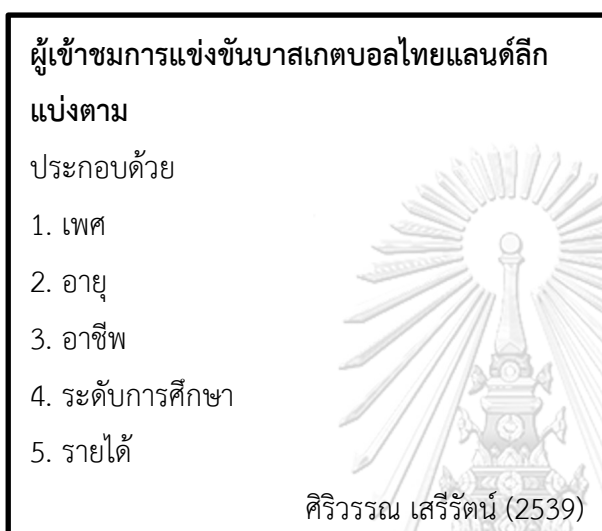
เอกรงค์ ปันพงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องโซเชี่ยลทีวีกับโลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอลพบว่า ทางเลือกใหม่การรับชมกีฬาฟุตบอลผ่าน สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Television เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดจากการมีอินเทอร์เน็ตที่ได้หลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence) ระหว่าง Social Network และการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม ดังนั้น Social TV มีลักษณะของการรับชมดังนี้ 1) เป็นทางเลือกของจอที่สอง (Second Screen) ในการรับชม 2) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายการโทรทัศน์คนอื่นๆ ผ่าน Social Network 3) มีการสื่อสารและรับรู้ข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง และ 4) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา กล่าวโดยสรุป การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสร้างแนวทางในการรับชมฟุตบอล ผ่านสื่อใหม่ๆ คือ มีลักษณะการประยุกต์ Social Media มาเป็น Social TV เพื่อใช้ในการรับชม ฟุตบอลโดยแสดงให้เห็นถึงมิติใหม่ในการรับชมฟุตบอลกับกลุ่มแฟนบอลคนอื่นๆ ผ่านโลกเสมือนจริงในสื่อสังคมออนไลน์

ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาสารมย์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่จะทำแก้ปัญหาในข้างต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย และศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยงานวิจัยนี้จึงกำหนดขอบเขตของประชากร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้แฟนบอลชาวไทยที่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามอย่างน้อย 1 ครั้ง และต้องเป็นแฟนบอลของทีมสโมสรฟุตบอลที่ทำการแข่งขันอยู่ในระดับไทยลีก 1 และ ไทยลีก 2 ในฤดูกาล 2560 โดยผลการศึกษาที่ได้ พบว่าปัจจัยทางการตลาดนั้นมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย คือ 1.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสรและการสื่อสาร 2.ปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ 3.ปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยตามลำดับ

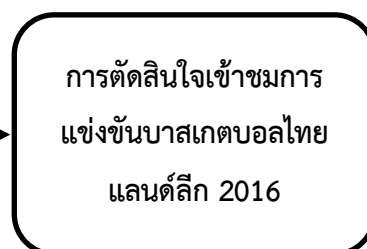
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



การศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งนำมาวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบกับศึกษาจากผู้เข้าชมและพฤติกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลของการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่เป็นคนไทย

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าชมและซื้อตั๋วเข้ามาดูการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่ม คือ 50% หรือ 0.5 และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

สูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
ทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5%

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

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

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนตามค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5% ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่เป็นคนไทย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่สนามบาสเกตบอลโมโน 29

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่าๆกันได้ดังนี้

1.1 ทีมโมโนทิวไฟงาม	จำนวน	67	คน
1.2 ทีมดงกันแร็พเตอร์	จำนวน	67	คน
1.3 ทีมโมโนแวมไพร์	จำนวน	67	คน
1.4 ทีมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	จำนวน	67	คน
1.5 ทีมไฮเทคอัสสัมชัญชลบุรี	จำนวน	67	คน
1.6 ทีมกทม.ไทยเครื่องสนาม	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“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016” คือแบบสอบถาม (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 สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 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 54 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวมาจัดทำร่างแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016” 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 0.87

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

7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย และแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคนกลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการวิจัยที่ 042.1/59 เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2559

8. ดำเนินการเก็บข้อมูล

9. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือเพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือกับทางสนามโมโน 29 เพื่อขอเข้าไปทำการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อม และเตรียมสำรองไว้อีกจำนวนหนึ่ง
3. ทำการเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองวันที่มีการแข่งขัน และ มีผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล จำนวน

1 คน มีคุณสมบัติในการติดต่อสื่อสารและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีการอบรม และชี้แจงแก่ผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจก่อนการเก็บข้อมูล

4. มีการระบุ งานวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงและผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพบและแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับ จากการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งการตอบรับหรือ การปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้จะไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงหรือ ยกเลิกได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลหรือคำอธิบายใดๆ ข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็นความลับและ นำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม หากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัย สามารถสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ทันที

5. ทำการเก็บข้อมูล

6. เก็บข้อมูลวันที่มีการแข่งขัน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2559 ในวันเสาร์-อาทิตย์ของแต่ละสัปดาห์จากตารางการแข่งขันของแต่ละทีมที่ทำการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์นั้นๆ ซึ่งมีการแบ่งช่วงเวลาในการเก็บเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงระหว่างพักครึ่งการแข่งขัน และอีกช่วงเวลานึ่งคือช่วงหลังการแข่งขันในแต่ละวัน โดยพิจารณาความเหมาะสมจากตารางเวลาการแข่งขันในวันนั้นๆ เป็นสำคัญ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

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

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกีฬาบาสเกตบอลนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบนำมาคิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปของตารางความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที" (t-test) จำแนกตามอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method)

โดยมีเกณฑ์เทียบระดับดังนี้

การกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ 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 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 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 ผลการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

b_1, b_2, \dots, b_k แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์

ถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

X_1 แทน ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_2 แทน ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
ด้านราคา (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) เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b มีสูตรดังนี้

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

โดยในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ทำโดยการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากค่า β มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย $H_0 \neq H_1$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอล โดยใช้ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที" (t-test) จำแนกตามอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) และส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=402)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	50.0
หญิง	201	50.0
อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	116	28.9
23 - 30 ปี	179	44.5
31 - 45 ปี	73	18.1
มากกว่า 45 ปี	34	8.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.3
ปริญญาตรี	229	57.0
ปริญญาโท	63	15.7
อื่นๆ	-	-
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	10.9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	111	27.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	125	31.1
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.4
อื่นๆ	-	-
รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	102	25.4
15,001 – 30,000 บาท	124	30.8
30,001 – 50,000 บาท	106	26.4
มากกว่า 50,000 บาท	70	17.4

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 402 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.00) และเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.00) มีอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.1) และมีรายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 30.8)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีต่อกีฬาบาสเกตบอล

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล	จำนวน (n=402)	ร้อยละ
1. ท่านเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ด้วยเหตุผลใด		
1) เป็นรายการแข่งระดับประเทศ	52	12.9
2) ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว	164	40.8
3) ติดตามเชียร์ทีมในดวงใจ	99	24.6
4) ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ	15	3.8
5) เพื่อดูทักษะของนักกีฬาในการแข่งขัน	70	17.4
6) อื่นๆ โปรดระบุ	2	0.5
2. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอล บ่อยครั้งเพียงใด		
1) ทุกรายการที่มีการจัดการแข่งขันในประเทศไทย	73	18.2
2) เฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ	168	41.8
3) ขึ้นอยู่กับเวลา และโอกาสที่เหมาะสม	156	38.8
4) อื่นๆ โปรดระบุ	5	1.2
3. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันกับใคร		
1) คนเดียว	43	10.7
2) เพื่อน	226	56.2
3) ครอบครัว (พ่อ แม่ สามี ภรรยา ลูก)	67	16.7
4) แฟน	60	14.9
5) อื่นๆ โปรดระบุ	6	1.5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล	จำนวน (n=402)	ร้อยละ
4. ท่านเล่นบาสเกตบ่อยครั้งเพียงใด		
1) ไม่เคยเล่น	31	7.7
2) เล่นประจำ	165	41.0
3) นานๆ เล่นที	117	29.1
4) แล้วแต่โอกาส	89	22.2
5) อื่นๆ โปรดระบุ	-	-
5. ท่านคิดว่าทักษะกีฬาบาสเกตบอลของท่านอยู่ในระดับ		
1) น้อย (พอเล่นได้)	115	28.6
2) ปานกลาง (เล่นได้สนุก)	139	34.6
3) สูง (เคยได้เข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอล)	134	33.3
4) อื่นๆ โปรดระบุ	14	3.5
6. ท่านติดตามข่าวสารของกีฬาบาสเกตบอล ผ่านสื่อชนิดใด		
1) โทรทัศน์	99	24.6
2) หนังสือพิมพ์	22	5.5
3) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	243	60.5
4) วิทยุ	7	1.7
5) จากคำบอกเล่า	31	7.7
6) อื่นๆ โปรดระบุ	-	-
7. โดยปกติท่านเดินทางมาชมการแข่งขันโดยวิธีใด		
1) ระบบขนส่งมวลชน	62	15.4
2) รถยนต์ส่วนตัว	283	70.4
3) มอเตอร์ไซด์	47	11.7
4) เดิน	2	0.5
5) อื่นๆ โปรดระบุ	8	2.0
8. ท่านมีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเพียงใด		
1) น้อยที่สุด	14	3.5
2) น้อย	29	7.2
3) ปานกลาง	131	32.6
4) มาก	138	34.3
5) มากที่สุด	90	22.4

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล	จำนวน (n=402)	ร้อยละ
9. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอล		
1) เป็นการออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	116	28.9
2) เป็นการได้เข้าสังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอล เหมือนกัน	130	32.3
3) รู้สึกมีความสุข สนุก ตื่นเต้น	120	29.9
4) เป็นกีฬาที่สามารถแข่งขันเป็นอาชีพและสร้างรายได้	27	6.7
5) อื่นๆโปรดระบุ	9	2.2
10. ท่านมีนักกีฬาบาสเกตบอลที่ชื่นชอบ หรือไม่		
1) ไม่มี	178	44.3
2) มีโปรดระบุ	224	55.7
11. สำหรับการแข่งขันลีกครั้งนี้ ท่านคิดว่าจะเข้าชมการแข่งขันกี่ครั้ง		
1) 1 ครั้ง	44	10.9
2) 2-5 ครั้ง	139	34.6
3) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	219	54.5
12. หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้ ท่านจะมีการ ติดตามชมการแข่งขันหรือไม่		
1) ไม่ติดตาม	144	35.8
2) ติดตาม ผ่านช่องทางสื่อ (โปรดระบุ)	258	64.2
13. ราคับัตรที่ท่านซื้อเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสมหรือไม่		
1) เหมาะสม	402	100
2) ไม่เหมาะสม	-	-

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 402 คน ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว จำนวน 164 คน (ร้อยละ 40.8) จะเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลเฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ จำนวน 168 คน (ร้อยละ 41.8) ผู้เข้าชมการแข่งขันจะไปกับเพื่อน จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.2) มีการเล่นบาสเกตบอลเป็นประจำ จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41) มีทักษะกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับปานกลาง (เล่นได้สนุก) จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.6) มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.5) โดยปกติมีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปชมการแข่งขัน จำนวน 283 (ร้อยละ 70.4) มีความ

ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับมาก จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.3) และมีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเพราะเป็นการได้เข้าสังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเหมือนกัน จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.3) มีนักกีฬาที่ชื่นชอบ อาทิเช่น Kobe Bryant Kevin Durant Stephen Curry Klay Thompson LeBron James วุฒิพงษ์ ดาโสม (รูเบน) อรรถพร เลิศมาลัยภรณ์ วัฒนา สุทธิสินธุ์ ต้องเกียรติ สิงหนะณี และเพ็ญพรรณ โยธานันท์ (นักบาสหญิง) จำนวน 224 คน (ร้อยละ 55.7) ในการแข่งขันลีกปี 2016 มีการเข้าชมการแข่งขันมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.5) หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้จะมีการติดตามชมการแข่งขันผ่านโทรทัศน์ Youtube จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.2) และราคาบัตรที่ซื้อเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม จำนวน 402 คน (ร้อยละ 100)

ส่วนที่ 3 ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
	\bar{x}	SD.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.38	.45	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.27	.51	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.24	.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.09	.50	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.29	.42	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.31	.43	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.31	.42	มาก
รวม	3.27	0.38	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
	\bar{x}	SD.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ระดับของลีกการการแข่งขัน เป็นลีกที่ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศ	3.55	.59	มาก
2. นักกีฬาบาสเกตบอลต่างชาติ	3.46	.65	มาก
3. นักกีฬาบาสเกตบอลต่างชาติที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน	3.44	.66	มาก
4. นักกีฬาบาสเกตบอลประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน	3.23	.61	มาก
5. มาตรฐานการจัดการแข่งขัน	3.32	.59	มาก
6. ช่วงเวลาการแข่งขันของลีก	3.27	.62	มาก
รวม	3.38	.45	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ระดับของลีกการการแข่งขัน เป็นลีกที่ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)
2. นักกีฬาบาสเกตบอลต่างชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)
3. นักกีฬาบาสเกตบอลต่างชาติที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)
4. มาตรฐานการจัดการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)
5. ช่วงเวลาการแข่งขันของลีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27)
6. นักกีฬาบาสเกตบอลประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับที่ผลการตัดสินใจเข้าชม
	\bar{x}	SD.	
ด้านราคา (Price)			
1. อัตราค่าเข้าชมมีความเหมาะสม	3.46	.62	มาก
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทั้งฤดูกาล	3.43	.64	มาก
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะ	3.37	.71	มาก
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้พิการ	3.21	.70	มาก
5. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน	3.20	.66	มาก
6. ราคาของที่ระลึก	3.17	.73	มาก
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.04	.73	มาก
รวม	3.27	.51	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. อัตราค่าเข้าชมมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทั้งฤดูกาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้พิการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)
5. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)
6. ราคาของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
	\bar{x}	SD.	
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)			
1. ทำเล ที่ตั้ง ความใกล้ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน	3.31	.71	มาก
2. สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธี	3.24	.73	มาก
3. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.40	.66	มาก
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.31	.62	มาก
5. ที่นั่งชมมีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม	3.23	.63	มาก
6. มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน	2.95	.70	มาก
รวม	3.24	.49	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)
2. ทำเล ที่ตั้ง ความใกล้ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)
3. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)
4. สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24)
5. ที่นั่งชมมีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23)
6. มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
	\bar{x}	SD.	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.12	.60	มาก
2. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น สนามบาสเกตบอล ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ	3.08	.70	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรชมฟรี	3.04	.76	มาก
4. มีนักกีฬาบาสเกตบอล ดาราหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียงโฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน	3.06	.70	มาก
5. มีการจัดแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่	3.11	.69	มาก
6. การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม	3.11	.65	มาก
รวม	3.09	.50	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12)
2. ที่มีการจัดแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)
3. การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)
4. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น สนามบาสเกตบอล ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08)
5. มีนักกีฬาบาสเกตบอล ดาราหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียงโฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06)
6. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรชมฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
	\bar{x}	SD.	
ด้านบุคลากร (People)			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.47	.62	มาก
2. เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม	3.52	.58	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี	3.30	.64	มาก
4. ทักษะความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน	3.24	.65	มาก
5. ทักษะความชำนาญของกรรมการตัดสิน	3.27	.66	มาก
6. ทักษะความชำนาญของคณะกรรมการโต๊ะเทคนิค	3.18	.63	มาก
7. แพทย์และพยาบาลประจำสนาม	3.20	.66	มาก
8. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และรักษาความสะอาดเพียงพอ	3.14	.58	มาก
รวม	3.29	.42	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30)
4. ทักษะความชำนาญของกรรมการตัดสิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27)
5. ทักษะความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24)
6. แพทย์และพยาบาลประจำสนาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)
7. ทักษะความชำนาญของคณะกรรมการโต๊ะเทคนิค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18)
8. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และรักษาความสะอาดเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
	\bar{x}	SD.	
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1. มีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว	3.36	.64	มาก
2. มีระบบการเข้า-ออกสนามการแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย	3.37	.67	มาก
3. มีระบบสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.30	.63	มาก
4. มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด	3.30	.57	มาก
5. มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้องรวดเร็ว และชัดเจน	3.21	.61	มาก
รวม	3.31	.44	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. มีระบบการเข้า-ออกสนามการแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)
2. มีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)
3. มีระบบสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30)
4. มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30)
5. มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้องรวดเร็ว และชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 402		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม
	\bar{x}	SD.	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. สถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.35	.58	มาก
2. สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.41	.58	มาก
3. มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้น	3.35	.61	มาก
4. บรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน	3.31	.68	มาก
5. ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ	3.29	.61	มาก
6. มีป้ายแสดงผลการแข่งขัน	3.31	.60	มาก
7. สนามแข่งขันมีความสะอาด ไฟส่องสว่างเพียงพอ	3.22	.62	มาก
รวม	3.32	.42	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)
2. สถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35)
3. มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35)
4. บรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)
5. มีป้ายแสดงผลการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)
6. ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29)
7. สนามแข่งขันมีความสะอาด ไฟส่องสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22)

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ด้านการตัดสินใจ	n = 402		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	SD.	
1. มาชมบาสเกตบอลเพราะมีความสนใจในกีฬาบาสเกตบอล	3.26	.62	มาก
2. มาชมบาสเกตบอลเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชมการแข่งขันบาสเกตบอล	3.31	.65	มาก
3. มาชมบาสเกตบอลเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและสถานที่	3.21	.71	มาก
4. มาชมบาสเกตบอลเพราะประทับใจจากประสบการณ์ครั้งที่แล้วที่เคยมาชม	3.11	.69	มาก
5. มาเข้าชมบาสเกตบอลเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชมและเข้าชมไม่สูงและอยู่ในระดับที่รับได้	3.29	.77	มาก
6. มาชมบาสเกตบอลเพราะให้ความสนุก เพลิดเพลิน และความบันเทิง	3.18	.66	มาก
7. มาชมบาสเกตบอลเพราะคุ้มค่ากับเงินและเวลา	3.13	.74	มาก
8. มาชมบาสเกตบอลเพราะเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึกจำหน่ายในราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย	3.10	.66	มาก
9. เข้าชมบาสเกตบอลเพราะสถานที่เข้าชม หรือสนามแข่งขันสะดวกใกล้ที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย	3.34	.81	มาก
10. เข้าชมบาสเกตบอลเพราะช่วงเวลาเหมาะสม เนื่องด้วยตรงกับวันหยุด หรือเทศกาลต่างๆ	3.37	.68	มาก
รวม	3.23	.50	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมมีการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. เข้าชมบาสเกตบอลเพราะช่วงเวลาเหมาะสม เนื่องด้วยตรงกับวันหยุด หรือเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)
2. เข้าชมบาสเกตบอลเพราะสถานที่เข้าชม หรือสนามแข่งขันสะดวกใกล้ที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)
3. มาชมบาสเกตบอลเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชมการแข่งขันบาสเกตบอล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)

4. มาเข้าชมบาสเกตบอลเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชมและเข้าชมไม่สูงและอยู่ในระดับที่รับได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29)
5. มาชมบาสเกตบอลเพราะมีความสนใจในกีฬาบาสเกตบอล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26)
6. มาชมบาสเกตบอลเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)
7. มาชมบาสเกตบอลเพราะให้มีความสุข เพลิดเพลิน และความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18)
8. มาชมบาสเกตบอลเพราะคุ้มค่ากับเงินและเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13)
9. มาชมบาสเกตบอลเพราะประทับใจจากประสบการณ์ครั้งที่แล้วที่เคยมาชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)
10. มาชมบาสเกตบอลเพราะเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึกจำหน่ายในราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10)



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จำแนกตามเพศ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) เมื่อพบความแตกต่างกันทางสถิติ ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามเพศ

การตัดสินใจเข้าชม	เพศ	n	Mean	SD	t	p
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	201	3.31	0.54	-2.775	.006*
	หญิง	201	3.44	0.34		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	201	3.19	0.66	-2.935	.004*
	หญิง	201	3.34	0.29		
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ชาย	201	3.17	0.58	-3.181	.002*
	หญิง	201	3.32	0.36		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ชาย	201	3.01	0.57	-3.065	.002*
	หญิง	201	3.16	0.42		
5. ด้านบุคลากร (People)	ชาย	201	3.30	0.49	0.579	.563
	หญิง	201	3.28	0.34		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	201	3.26	0.51	-2.433	.015*
	หญิง	201	3.36	0.34		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	201	3.25	0.48	-3.361	.001*
	หญิง	201	3.39	0.33		

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test) ตามเพศ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีเพศต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีเพศต่างกัน ด้านบุคลากร (People) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามอายุ

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 22 ปี	116	3.28	0.54	2.692	.046	-
	23 - 30 ปี	179	3.41	0.42			
	31 - 45 ปี	73	3.44	0.41			
	มากกว่า 45 ปี	34	3.38	0.35			
	รวม	402	3.38	0.45			
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 22 ปี	116	3.17	0.58	2.865*	.036	ต่ำกว่า 22 ปี - 31-45 ปี
	23 - 30 ปี	179	3.28	0.50			
	31 - 45 ปี	73	3.38	0.47			
	มากกว่า 45 ปี	34	3.29	0.32			
	รวม	402	3.27	0.51			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ต่ำกว่า 22 ปี	116	3.12	0.55	4.475*	.004	ต่ำกว่า 22 ปี - 31-45 ปี
	23 - 30 ปี	179	3.25	0.47			
	31 - 45 ปี	73	3.37	0.45			
	มากกว่า 45 ปี	34	3.31	0.32			
	รวม	402	3.24	0.49			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 22 ปี	116	3.08	0.58	1.296	.275	-
	23 - 30 ปี	179	3.06	0.48			
	31 - 45 ปี	73	3.19	0.46			
	มากกว่า 45 ปี	34	3.01	0.43			
	รวม	402	3.09	0.50			
5. ด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 22 ปี	116	3.34	0.48	0.741	.528	-
	23 - 30 ปี	179	3.27	0.42			
	31 - 45 ปี	73	3.27	0.38			
	มากกว่า 45 ปี	34	3.27	0.32			
	รวม	402	3.29	0.42			

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 22 ปี	116	3.30	0.49	0.059	.981	-
	23 - 30 ปี	179	3.32	0.42			
	31 - 45 ปี	73	3.31	0.44			
	มากกว่า 45 ปี	34	3.31	0.34			
	รวม	402	3.31	0.44			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 22 ปี	116	3.30	0.49	1.111	.344	-
	23 - 30 ปี	179	3.29	0.39			
	31 - 45 ปี	73	3.38	0.39			
	มากกว่า 45 ปี	34	3.38	0.31			
	รวม	402	3.32	0.42			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามอายุ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีช่วงอายุต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุ 31-45 ปี

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเข้าชม	ระดับการศึกษา	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า ป.ตรี	110	3.31	0.52	3.007	.051	-
	ป.ตรี	229	3.38	0.44			
	สูงกว่า ป.ตรี	63	3.49	0.33			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.38	0.45			
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า ป.ตรี	110	3.23	0.55	4.415*	.013	ต่ำกว่า ป.ตรี-ป.ตรี ป.ตรี-สูงกว่า ป.ตรี
	ป.ตรี	229	3.24	0.53			
	สูงกว่า ป.ตรี	63	3.44	0.30			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.27	0.51			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ต่ำกว่า ป.ตรี	110	3.20	0.52	5.543*	.004	ต่ำกว่า ป.ตรี-สูงกว่า ป.ตรี, ป.ตรี-สูงกว่า ป.ตรี
	ป.ตรี	229	3.21	0.49			
	สูงกว่า ป.ตรี	63	3.43	0.38			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.24	0.49			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า ป.ตรี	110	3.14	0.54	2.151	.118	-
	ป.ตรี	229	3.04	0.48			
	สูงกว่า ป.ตรี	63	3.16	0.48			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.09	0.50			
5. ด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า ป.ตรี	110	3.28	0.48	0.576	.563	-
	ป.ตรี	229	3.28	0.41			
	สูงกว่า ป.ตรี	63	3.34	0.36			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.29	0.42			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า ป.ตรี	110	3.30	0.50	2.806	.062	-
	ป.ตรี	229	3.28	0.43			
	สูงกว่า ป.ตรี	63	3.43	0.35			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.31	0.44			

การตัดสินใจเข้าชม	ระดับการศึกษา	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า ป.ตรี	110	3.31	0.47	1.547	.214	-
	ป.ตรี	229	3.30	0.41			
	สูงกว่า ป.ตรี	63	3.40	0.33			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.32	0.42			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามอาชีพ

การตัดสินใจเข้าชม	อาชีพ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ข้าราชการฯ	44	3.40	0.40	2.765	.042*	-
	พนักงานฯ	111	3.31	0.42			
	ประกอบธุรกิจฯ	125	3.46	0.42			
	นักศึกษา	122	3.34	0.51			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.38	0.45			
2. ด้านราคา (Price)	ข้าราชการฯ	44	3.26	0.67	0.137	0.938	-
	พนักงานฯ	111	3.28	0.52			
	ประกอบธุรกิจฯ	125	3.28	0.44			
	นักศึกษา	122	3.25	0.52			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.27	0.51			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ข้าราชการฯ	44	3.34	0.46	2.212	.086	-
	พนักงานฯ	111	3.17	0.48			
	ประกอบธุรกิจฯ	125	3.30	0.47			
	นักศึกษา	122	3.21	0.51			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.24	0.49			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ข้าราชการฯ	44	3.17	0.55	1.358	.255	-
	พนักงานฯ	111	3.04	0.46			
	ประกอบธุรกิจฯ	125	3.06	0.49			
	นักศึกษา	122	3.13	0.54			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.09	0.50			
5. ด้านบุคลากร (People)	ข้าราชการฯ	44	3.32	0.43	1.072	.361	-
	พนักงานฯ	111	3.24	0.40			
	ประกอบธุรกิจฯ	125	3.33	0.38			
	นักศึกษา	122	3.28	0.46			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.29	0.42			

การตัดสินใจเข้าชม	อาชีพ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ข้าราชการฯ	44	3.36	0.49	1.714	.164	-
	พนักงานฯ	111	3.25	0.45			
	ประกอบธุรกิจฯ	125	3.37	0.37			
	นักศึกษา	122	3.29	0.47			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.31	0.44			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ข้าราชการฯ	44	3.49	0.36	2.726	.044*	-
	พนักงานฯ	111	3.31	0.41			
	ประกอบธุรกิจฯ	125	3.30	0.35			
	นักศึกษา	122	3.29	0.49			
	อื่นๆ	-	-	-			
	รวม	402	3.31	0.42			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีอาชีพต่างกัน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอาชีพความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเข้าชม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 15K	102	3.28	0.55	2.630	.050	-
	15,001 – 30K	124	3.38	0.41			
	30,001 – 50K	106	3.46	0.44			
	มากกว่า 50K	70	3.39	0.38			
	รวม	402	3.38	0.45			
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 15K	102	3.20	0.57	3.702*	.012	15,001 – 30K
	15,001 – 30K	124	3.19	0.55			
	30,001 – 50K	106	3.38	0.44			
	มากกว่า 50K	70	3.34	0.42			
	รวม	402	3.27	0.51			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ต่ำกว่า 15K	102	3.15	0.53	4.537*	.004	ต่ำกว่า 15K
	15,001 – 30K	124	3.17	0.46			
	30,001 – 50K	106	3.34	0.49			
	มากกว่า 50K	70	3.34	0.42			
	รวม	402	3.24	0.49			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 15K	102	3.08	0.55	0.355	.785	-
	15,001 – 30K	124	3.05	0.47			
	30,001 – 50K	106	3.12	0.55			
	มากกว่า 50K	70	3.10	0.42			
	รวม	402	3.09	0.50			
5. ด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 15K	102	3.26	0.49	2.285	.078	-
	15,001 – 30K	124	3.36	0.35			
	30,001 – 50K	106	3.30	0.46			
	มากกว่า 50K	70	3.21	0.33			
	รวม	402	3.29	0.42			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 15K	102	3.27	0.51	1.188	.314	-
	15,001 – 30K	124	3.34	0.39			
	30,001 – 50K	106	3.36	0.46			
	มากกว่า 50K	70	3.26	0.37			
	รวม	402	3.31	0.44			

การตัดสินใจเข้าชม	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 15K	102	3.27	0.51	1.005	.390	-
	15,001 – 30K	124	3.32	0.32			
	30,001 – 50K	106	3.36	0.44			
	มากกว่า 50K	70	3.35	0.37			
	รวม	402	3.32	0.42			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านราคา (Price) ช่วง 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 – 50,000 บาท และด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 – 50,000 บาท

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยวิธีการใส่ตัวแปรทุกตัวในสมการ (enter method) ในส่วนนี้ คือ เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตัวแปรด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P
	B	Std. Error	β	
(Constant)	.031	.149		.835
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.075	.063	.068	.240
ด้านราคา (X ₂)	.198	.050	.204	.000*
ด้านสถานที่ให้บริการ (X ₃)	.292	.054	.286	.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	.023	.047	.023	.627
ด้านบุคลากร (X ₅)	.038	.067	.032	.568
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	.153	.061	.134	.012*
และด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.197	.060	.165	.001*

Model: R = .743 R² = .552 adjusted R² = .551 S_{est} = .333 F = 493.708* p = .000

หมายเหตุ * p < .05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 และปริมาตรมีค่าทางลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.743 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination หรือ R²) เท่ากับ 0.552 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ได้ร้อยละ 55.1 มีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย

โดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.333 โดยในตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ที่สามารถทำนายตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) สมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการ

$$Y = 0.031 + 0.075X_1 + 0.198X_2 + 0.292X_3 + 0.023X_4 + 0.038X_5 + 0.153X_6 + 0.197X_7$$

จากสมการถดถอยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีค่าเท่ากับ 0.031 คะแนน

ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.075 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ถ้าตัวแปรด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.198 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านราคา (X_2) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ถ้าตัวแปรด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.292 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ถ้าตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.023 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ถ้าตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.038 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (X_5) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ถ้าตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.153 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ถ้าตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.197 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016” ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 402 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.00) และเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.00) มีอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.1) และมีรายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 30.8) ตามลำดับ

2. เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 402 คน ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ขึ้นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว จำนวน 164 คน (ร้อยละ 40.8) จะเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลเฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ จำนวน 168 คน (ร้อยละ 41.8) ผู้เข้าชมการแข่งขันไปกับเพื่อน จำนวน 226 คน (ร้อยละ 41) มีการเล่นบาสเกตบอลเป็นประจำ จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41) มีทักษะกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับปานกลาง (เล่นได้สนุก) จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.6) มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.4) มีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปชมการแข่งขัน จำนวน 283 (ร้อยละ 70.4) มีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับมาก จำนวน 138 คน (ร้อยละ 32.6) และมีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเพราะเป็นการได้เข้าสู่สังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเหมือนกัน จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.3) มีนักกีฬาที่ชื่นชอบ อาทิเช่น Kobe Bryant Kevin Durant Stephen Curry Klay Thompson วุฒิพงษ์ ดาโสม (รูเบน) เลอบรอน เจมส์ ฟอร์เวิร์ด อรรถพร เลิศมาลัยภรณ์ วัฒนา สุทธิสินธุ์ (คานู) ต้องเกียรติสิงหนเสนี และเพ็ญพรรณ โยธานันท์ (นักบาสหญิง) จำนวน 224 คน (ร้อยละ 55.7) ในการแข่งขันลีกปี 2016 มีการเข้าชมการแข่งขันมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้ ท่านจะมีการติดตามชมการแข่งขันผ่านโทรทัศน์ Youtube จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.2) และราคาบัตรที่ซื้อเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม จำนวน 402 คน (ร้อยละ 100) ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า

4.1 ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีเพศต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีช่วงอายุต่างกัน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุ 31-45 ปี

4.3 ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับสูงกว่าปริญญาตรี

4.4 ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีอาชีพต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอาชีพความแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญ

4.5 และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านราคา (Price) ช่วง 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 – 50,000 บาท และด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 – 50,000 บาท

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 และปริมาณทลมีค่าเชิงลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.743 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination หรือ R^2) เท่ากับ 0.552 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ได้ร้อยละ 55.1 มีความคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.333 โดยในตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ที่สามารถทำนายตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านสถานที่ให้บริการ (X_3)

6. สรุปสมการถดถอยที่ใช้ในการทำนายเขียนได้ดังสมการ

$$Y = 0.031 + 0.075X_1 + 0.198X_2 + 0.292X_3 + 0.023X_4 + 0.038X_5 + 0.153X_6 + 0.197X_7$$

ตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีค่าเท่ากับ 0.031 คะแนน

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.075 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตัวแปรด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.198 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านราคา (X_2) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตัวแปรด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.292 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.023 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตัวแปรด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.038 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านบุคลากร (X_5) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.153 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 เพิ่มขึ้น 0.197 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ แต่ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้เข้าชมต่อกีฬาบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว ซึ่งจะเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลเฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ โดยไปกับเพื่อนและมีการเล่นบาสเกตบอลเป็นประจำซึ่งทักษะกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับปานกลาง (เล่นได้สนุก) และมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และถ้ามีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปชมการ มีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับมาก และเป็นการได้เข้าสังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเหมือนกัน มีนักกีฬาที่ชื่นชอบในการแข่งขันลีกปี 2016 มีการเข้าชมการแข่งขันมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้จะมีการติดตามชมการแข่งขันผ่านโทรทัศน์ Youtube และราคาบัตรที่ซื้อเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศุภร เสรีรัตน์ (2544) ธงชัย สันติวงษ์ (2546) และเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ในการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้พฤติกรรมดังกล่าวต่อกีฬาบาสเกตบอลยังสามารถเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญยุทธ รัตนมงคล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเล่นกีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 37 พบว่า แรงจูงใจโดยรวมของการเลือกเล่นนักกีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 37 ด้านความรัก ความสนใจ และความถนัด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านรายได้และผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านเกียรติยศชื่อเสียงแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และมีช่องทางในการตัดสินใจชมกีฬาผ่านโทรทัศน์ Youtube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรงค์ บัณพงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง

โซเชี่ยลที่วิวัฒนาการกับโลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล พบว่า ทางเลือกใหม่การรับชมกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Television เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดจากการมีอินเทอร์เน็ตที่ได้หลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence) ระหว่าง Social Network และการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม ดังนั้น Social TV มีลักษณะของการรับชมดังนี้ 1) เป็นทางเลือกของจอที่สอง (Second Screen) ในการรับชม 2) ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมรายการโทรทัศน์คนอื่นๆ ผ่าน Social Network 3) มีการสื่อสารและรับรู้ข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง และ 4) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา กล่าวโดยสรุป การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสร้างแนวทางในการรับชมฟุตบอล ผ่านสื่อฯ ใหม่ ๆ คือ มีลักษณะการประยุกต์ Social Media มาเป็น Social TV เพื่อใช้ในการรับชม ฟุตบอลโดยแสดงให้เห็นถึงมิติใหม่ในการรับชมฟุตบอลกับกลุ่มแฟนบอลคนอื่นๆ ผ่านโลกเสมือนจริงในสื่อสังคมออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจเข้าชมในระดับมากกับทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีการตัดสินใจเข้าชมในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของขุนทร ธีรวัฒนอมร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้าน สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจากเป็นระดับของลีกการแข่งขันเป็นลีกที่ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศ มีนักกีฬาบาสเกตบอลต่างชาติที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน มาตรฐานการจัดการแข่งขัน ช่วงเวลาการแข่งขันของลีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1994) ว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ด้านราคา ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ทั้งในอัตราค่าเข้าชมมีความเหมาะสม มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทั้งฤดูกาลสำหรับผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะสำหรับผู้พิการ สำหรับเด็กและเยาวชน ราคาของที่ระลึก ราคาอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฟิลิป คอทเลอร์ (P. Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และได้ขยายเป็น 7Ps (Booms & Bitner, 1981) เมื่อนำมาใช้กับงานบริการและ (Boone & Kurtz, 1989) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ของด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ในทำเล ที่ตั้ง ความใกล้ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธี มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตแลทรัพย์สินที่นั่งชมมีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม และมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1998) ว่าด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจและ มัทนียา สมมิ (2545) ว่าด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ ทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจากมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น สนามบาสเกตบอล ป้ายโฆษณาตามถนน มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรชมฟรี มีนักกีฬาบาสเกตบอล ดาราหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียงโฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน ที่มีการจัดแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่ การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ของ ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และได้ขยายเป็น 7Ps (Booms & Bitner, 1981) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการตลาดพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้น

5. ด้านบุคลากร ผู้เข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก กล่าวคือบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีเครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี ทักษะความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน ทักษะความชำนาญของกรรมการตัดสิน ทักษะความชำนาญของคณะกรรมการโต๊ะเทคนิค มีแพทย์และพยาบาลประจำสนาม มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และรักษาความสะอาดเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ว่าการสร้างประสบการณ์ ความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการผูกใจกับลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการไว้นาน และทำให้ลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก แถมยังบอกเล่าปากต่อปากไปยังเพื่อนญาติพี่น้องให้มาใช้บริการเราอีก

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก เนื่องจากมีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว มีระบบการเข้า-ออกสนามการแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย มีระบบสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้องรวดเร็ว และชัดเจน จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ว่า กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้านั้นได้ รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า พิจารณาจาก ความซับซ้อน (Complexity) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ แม่นยำ และถูกต้อง และพิจารณาจากความหลากหลาย (Divergence) เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และซัพพลาย ชาวประเสริฐ (2549) ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หรือผู้เลือกใช้บริการด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการไม่มีส่วนรับรู้ในขั้นตอนการให้บริการมีความซับซ้อนเพียงใด แต่ลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการจะมุ่งหวังให้ได้รับผลตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ในสถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความเหมาะสม มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้น บรรยากาศโดยรวมของสนามแข่งขัน ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ มีป้ายแสดงผลการแข่งขัน สนามแข่งขันมีความสะอาด ไฟส่องสว่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ด้านตรงรูกุล (2546) พุดถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ว่ารูปลักษณะทางกายภาพที่ประจักษ์กับสายตาของผู้รับบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ป้ายบอกทาง ฯลฯ เป็นต้น

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จากการศึกษาพบว่า

4.1 ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีเพศต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานครพรรณ สุวรรณหงส์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีช่วงอายุต่างกัน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี มีการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกับช่วงอายุ 31-45 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานครพรรณ รูปหล่อ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเข้าชมแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่าอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย

4.3 ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวรรณิ รูปหล่อ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านบุคลากร

4.4 ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีอาชีพต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีอาชีพความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวรรณิ รูปหล่อ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่าอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการ

4.5 และผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านราคา (Price) ช่วง 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 – 50,000 บาท และด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับกับ 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนูตร ธีรวัฒนอมร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

เมื่อพิจารณาการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จากการศึกษาพบว่าสามารถทำนายการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 และปริมาณทลมีค่าทางลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.743 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination หรือ R^2) เท่ากับ 0.552 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ได้ร้อยละ 55.1 มีความคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.333 โดยในตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ที่สามารถทำนายตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ให้บริการ (X_3) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภูริณัฐศรี รัตนวิริยะชัย (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มาก และเป็นข้อมูลในการพัฒนาสนามการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลต่อไป เพื่อพัฒนาสถานที่ทำการแข่งขันที่นั่งชม ที่จอดรถ ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ที่ขายของที่ระลึก ห้องน้ำ การเข้าถึงสนามการแข่งขัน พื้นที่บริเวณโดยรอบและที่นั่งชมการแข่งขันเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย การบริการที่ดีที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกในครั้งๆ ต่อไป

2. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลการพัฒนาปรับปรุงและตกแต่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบสนามแข่ง และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างควมพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมให้เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้เข้าชมกีฬาบาสเกตบอลจึงทำให้ทราบระดับความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ควรศึกษาเจาะลึกในส่วนของโครงสร้างการบริหารจัดการสโมสรกีฬาบาสเกตบอลไทยที่มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นอย่างไร

2. ควรศึกษาการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก ผ่านช่องทาง Social Media และเข้าชมในสนามจริงแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกให้เป็นอาชีพ มีรายได้ หรือธุรกิจกีฬาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University
- Booms, B. H., & Bitner, M.J. . (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firm*, American Marketing Association, Chicago, Il.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. . (1989). *Marketing*. Marianna, FL: The Dryden.
- Farley, J. U. (1985). Measuring and evaluating sales promotions to the trade and to consumers. Catonsville.
- Howie, L. (2004). *The official Fa Guide to Running a Club: FA Learning Ltd.:* Hodder&Stoughton.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Lombardo, J. (2012). Inside NBA's revenue sharing. Retrieved 10 March 2015, from <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2012/01/23/Leagues-and-Governing-Bodies/NBA-revenue.aspx>
- Loomba, N. P. (1978). *Management, a quantitative perspective*. New York: Macmillan.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Longman.
- Moody, P. E. (1983). *Decision Making Proven Methods for Batter Decisions*.
- Simon, H. A. (1954). Theories of decision making in economics (Vol. 49, pp. 223-283).
- เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2555). การตัดสินใจ (Decision Making). Retrieved 7 ตุลาคม 2555, from <http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/socities.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2555-2559).
- กองประชาสัมพันธ์ กกท. (2555). การประชุมคณะกรรมการกีฬาแห่งประเทศไทย (บอร์ด กกท.) ครั้งที่ 6/2555. Retrieved 15 สิงหาคม 2558, from www5.sat.or.th/th/sport-service/news/news-release.aspx?id=641
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2555). เทคนิคและทักษะกีฬาบาสเกตบอล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพียงขวัญ พัชรักษา. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบตมินตันในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

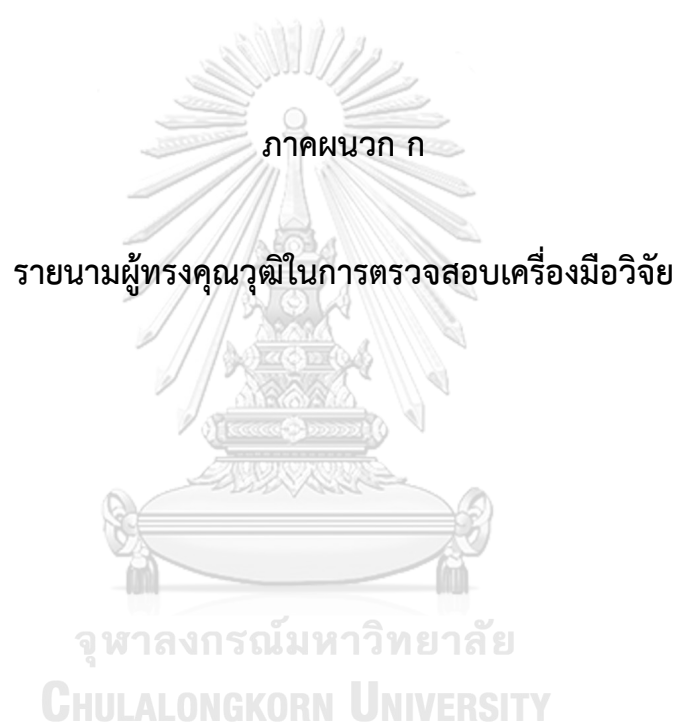
- เอกรงค์ ปั่นพงษ์. (2559). โซเชียลทีวี่กับโลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล (ปริญญามหาบัณฑิต), มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- โมนโน29. (2558). เริ่มแล้ว “ไทยแลนด์บาสเกตบอลลีก 2015” พิธีเปิด18 กรกฎาคมนี้. from <https://tv.mthai.com/digital-tv/83531.html>
- ไทยพรีเมียร์ลีก. (2552). ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก Retrieved 12 มกราคม 2552, from <https://www.thaipremierleague.co.th>
- งานสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์องค์กร กองงานศูนย์รังสิต. (2557). สื่อเชียร์ธรรมศาสตร์ งานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์ - จุฬาฯ ครั้งที่ 70. Retrieved 19 กันยายน 2558, from <http://www.pr.tu.ac.th/pr/journal/month/0157.pdf>
- จุฬา ดิงศภักดิ์. (2557). เอกสารและคำบรรยายประกอบการสอน รายวิชา 3912505 *Sport Public Relation*. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ชนุตร ธีรพัฒน์อมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังภายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ *Services Marketing*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญยุทธ รัตน์มงคล. (2552). แรงจูงใจในการเลือกเล่นกีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 37. (ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาสารามย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญทัศน์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นครพรรณ สวรรณหงส์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพลส แอนด์ ดีไซน์.
- ประคอง วรรณสุตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS) (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เวลาดี.

- ภูธินันท์ รัตนวิริยะชัย. (2558). แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ *Thailand National Basketball League*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิทย์ นาคพนม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา โฉมดี. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยา ตำนานธำรงกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2544). ทฤษฎีการแบบดั้งเดิม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัฐ ยอดสมสวย. (2542). ความสามารถในการกระโดดของผู้เล่นบาสเกตบอลในวิทยาลัยพลศึกษาภาคกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ. อาร์. บีซีเนสเพรส.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ สุรัตน์นารถ. (2014). Basketball Rules 2014. Retrieved 22 พฤษภาคม 2557, from <http://www.basthaireferee.com/index.php/interpretations>
- สุวรรณณี รูปหล่อ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบดมินตันรายการ เอเอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- หนังสือพิมพ์สยามสปอร์ต. (2557). “ปัญหาวงการบาสไทย”. Retrieved 18 กันยายน 2557, from <http://www.siamsport.co.th/basketball/tbl/>
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุศลวัชวิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ
อาจารย์ผู้สอนสาขาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี ลิ้มสังวีสดี | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ
รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยจัดการศึกษา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภพิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการการจัดการการกีฬา
อาจารย์ผู้สอนสาขาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ
อาจารย์ผู้สอนคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มู | อธิบดีกรมพลศึกษา |



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามค่าชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย \surd ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 22 ปี 2) 23 - 30 ปี
3) 31 - 45 ปี 4) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียน/นักศึกษา
5) อื่นๆ(โปรดระบุ)

5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

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

เลขที่โครงการวิจัย..... 042-1/59

วันที่เริ่มจอง..... 29 เม.ย. 2559

วันหมดอายุ..... 28 เม.ย. 2559



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย \surd ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ท่านเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ด้วยเหตุผลใด

- A1
- 1) เป็นรายการแข่งระดับประเทศ
 - 2) ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว
 - 3) ติดตามเชียร์ทีมในดวงใจ
 - 4) ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ
 - 5) เพื่อดูทักษะของนักกีฬาในการแข่งขัน
 - 6) อื่นๆโปรดระบุ

2. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลในสนามการแข่งขัน บ่อยครั้งเพียงใด

- A2
- 1) ทุกรายการที่มีการจัดการแข่งขันในประเทศไทย
 - 2) เฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ
 - 3) ขึ้นอยู่กับเวลาของตัวผู้ชม และโอกาสที่เหมาะสม
 - 4) อื่นๆโปรดระบุ



เลขที่โครงการวิจัย..... 042-1/59
 วันที่รับรอง..... 29 เม.ย. 2559
 วันหมดอายุ..... 28 เม.ย. 2560

3. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันกับใคร

- A3
- 1) คนเดียว
 - 2) เพื่อน
 - 3) ครอบครัว (พ่อ แม่ สามี ภรรยา ลูก)
 - 4) แฟน
 - 5) อื่นๆโปรดระบุ

4. ท่านเล่นบาสเกตบ่อยครั้งเพียงใด

- A4
- 1) ไม่เคยเล่น (ให้ข้ามไปตอบข้อ 6)
 - 2) เล่นประจำ
 - 3) นานๆเล่นที
 - 4) แล้วแต่โอกาส

- 5) อื่นๆโปรดระบุ
5. ท่านคิดว่าทักษะกีฬาบาสเกตบอลของท่านอยู่ในระดับ
- 1) น้อย (พอเล่นได้)
- 2) ปานกลาง (เล่นได้สนุก)
- A5 3) สูง (เคยได้เข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอล)
- 4) อื่นๆโปรดระบุ
6. ท่านติดตามข่าวสารของกีฬาบาสเกตบอล ผ่านสื่อชนิดใด
- 1) โทรทัศน์
- 2) หนังสือพิมพ์
- 3) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์
- A6 4) วิทยู
- 5) จากคำบอกเล่า
- 6) อื่นๆโปรดระบุ
7. โดยปกติท่านเดินทางมาชมการแข่งขันโดยวิธีใด
- 1) ระบบขนส่งมวลชน
- 2) รถยนต์ส่วนตัว
- A7 3) มอเตอร์ไซด์
- 4) เดิน
- 5) อื่นๆโปรดระบุ
8. ท่านมีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเพียงใด
- 1) น้อยที่สุด
- A8 2) น้อย
- 3) ปานกลาง



เลขที่ใบตรวจรับ..... 042.1/59
 วันที่รับรอง..... 29 เม.ย. 2559
 วิทยเขตอาช..... 28 เม.ย. 2559

5

4) มาก5) มากที่สุด

9. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอล

1) เป็นการออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง2) เป็นการได้เข้าสังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลเหมือนกันP/P 3) รู้สึกมีความสุข สนุก ตื่นเต้น4) เป็นกีฬาที่สามารถแข่งขันเป็นอาชีพและสร้างรายได้5) อื่นๆโปรดระบุ

10. ท่านมีนักกีฬาบาสเกตบอลที่ชื่นชอบ หรือไม่

P/P 1) ไม่มี2) มีโปรดระบุ

11. สำหรับการแข่งขันลีกครั้งนี้ ท่านคิดว่า จะเข้าชมการแข่งขันกี่ครั้ง

1) 1 ครั้งP/P 2) 2-5 ครั้ง3) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

เลขที่โครงการวิจัย 042.1/59

วันที่รับรอง 29 เม.ย. 2559

วันหมดอายุ 28 เม.ย. 2560

12. หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้ ท่านจะมีการติดตามชมการแข่งขันหรือไม่

1) ไม่ติดตาม2) ติดตาม ผ่านช่องทางสื่อ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน
 บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องหมายเลข ตาม
 ระดับที่ท่านคิดว่าเป็นระดับที่ส่วนประสมทางการตลาดนั้นๆ มีผลต่อทำให้ท่านเข้าร่วมการแข่งขัน
 บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	ระดับของลีกการแข่งขัน เป็นลีกที่ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศ				
2	นักกีฬาบาสเกตบอลต่างชาติ				
3	นักกีฬาบาสเกตบอลต่างชาติที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน				
4	นักกีฬาบาสเกตบอลประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน				
5	มาตรฐานการจัดการแข่งขันของลีก				
6	ช่วงเวลาการแข่งขันของลีกมีความเหมาะสม				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านราคา (Price)					
7	อัตราค่าเข้าชมมีความเหมาะสม				
8	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทั้งฤดูกาล				
9	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะ				
10	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้พิการ				
11	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน				
12	ราคาของที่ระลึก (เสื้อแข่ง, แก้วน้ำ, ผ้าพันคอ ฯลฯ)				
13	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					



เลขที่กิจกรรมวิจัย..... 042-1/59
 วันที่รับรอง..... 29 มิ.ย. 2559
 วันหมดอายุ..... 28 เม.ย. 2560

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)					
14	ทำเลที่ตั้ง ความใกล้ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน เดินทางมาได้สะดวก				
15	สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลายวิธี				
16	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ				
17	สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน				
18	ที่นั่งชมมีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม				
19	มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
20	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร ฯลฯ				
21	มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น สนามบาสเกตบอล ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ				
22	มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกโดยไม่มีค่าใช้จ่าย				
23	มีนักกีฬาบาสเกตบอล ดาราหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียงโฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน				
24	มีการจัดแถลงข่าวการแข่งขันในแต่ละแมตช์การแข่งขัน				
25	ลีกบาสเกตบอลมีการร่วมมือกับผู้สนับสนุนเพิ่มส่วนลดค่าบัตรเข้าชม				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					



เลขที่เอกสารวิจัย 042-1/59
 วันที่รับรอง 29 เม.ย. 2559
 รับผลตอบ 28 เม.ย. 2559

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านบุคลากร (People)					
26	เจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี				
27	เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม				
28	เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี				
29	ทักษะความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน				
30	ทักษะความชำนาญของกรรมการตัดสิน				
31	ทักษะความชำนาญของคณะกรรมการโต๊ะเทคนิค				
32	แพทย์และพยาบาลประจำสนาม				
33	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และรักษาความสะอาดเพียงพอ				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
34	มีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว				
35	มีระบบการเข้า-ออกสนามการแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย				
36	มีระบบการจัดการของเจ้าหน้าที่ และสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน				
37	มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด				
38	มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้องรวดเร็ว และชัดเจน				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					



เลขที่โครงการวิจัย..... 042-1/59
 วันที่รับรอง..... 29 เม.ย. 2559
 วันหมดอายุ..... 28 เม.ย. 2559

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
39	สถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม				
40	สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความเหมาะสม				
41	มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้น				
42	บรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน				
43	ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ				
44	มีป้ายแสดงผลการแข่งขัน				
45	สนามแข่งขันมีความสะอาด ไฟส่องสว่างเพียงพอ				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านการตัดสินใจ					
46	มาชมบาสเกตบอลเพราะมีความสนใจในกีฬาบาสเกตบอล				
47	มาชมบาสเกตบอลเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชมการแข่งขันบาสเกตบอล				
48	มาชมบาสเกตบอลเพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและสถานที่				
49	มาชมบาสเกตบอลเพราะประทับใจจากประสบการณ์ครั้งที่แล้วที่เคยมาชม				
50	มาเข้าชมบาสเกตบอลเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชมและเข้าชมไม่สูงและอยู่ในระดับที่รับได้				
51	มาชมบาสเกตบอลเพราะให้ความสนุกเพลิดเพลิน และความบันเทิง				
52	มาชมบาสเกตบอลเพราะเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึกจำหน่ายในราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย				
53	เข้าชมบาสเกตบอลเพราะสถานที่เข้าชมหรือสนามแข่งขันสะดวกใกล้ที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย				



เลขที่โครงการวิจัย..... 042-1/59.....
วันที่รับรอง..... 29 เม.ย. 2559.....
..... 28 เม.ย. 2559.....

54	เข้าชมบาสเกตบอลเพราะช่วงเวลาเหมาะสม เนื่องด้วยตรงกับวันหยุด หรือ เทศกาลต่างๆ				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					



เลขที่ใบรับ..... 042-1/59
วันที่รับรอง..... 29 มิ.ย. 2559
วันหมดอายุ..... 29 มิ.ย. 2560



ภาคผนวก ค

เอกสารผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

D1017
446 ๒๕ ๒๖.๑๐

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 โทร.0-2218 3202

ที่ จว 387/2559

วันที่ 29 เมษายน 2559

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิติบุคคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 042.1/59 เรื่อง ปัจจัยส่วนกระทบทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND THAI BASKETBALL LEAGUE 2016) ของ นายอชิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ผู้ตรวจ *วิมลพร วิชาโรจน์*
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์ (ศ.อ.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

1. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.
25.
26.
27.
28.
29.
30.
31.
32.
33.
34.
35.
36.
37.
38.
39.
40.
41.
42.
43.
44.
45.
46.
47.
48.
49.
50.
51.
52.
53.
54.
55.
56.
57.
58.
59.
60.
61.
62.
63.
64.
65.
66.
67.
68.
69.
70.
71.
72.
73.
74.
75.
76.
77.
78.
79.
80.
81.
82.
83.
84.
85.
86.
87.
88.
89.
90.
91.
92.
93.
94.
95.
96.
97.
98.
99.
100.
101.
102.
103.
104.
105.
106.
107.
108.
109.
110.
111.
112.
113.
114.
115.
116.
117.
118.
119.
120.
121.
122.
123.
124.
125.
126.
127.
128.
129.
130.
131.
132.
133.
134.
135.
136.
137.
138.
139.
140.
141.
142.
143.
144.
145.
146.
147.
148.
149.
150.
151.
152.
153.
154.
155.
156.
157.
158.
159.
160.
161.
162.
163.
164.
165.
166.
167.
168.
169.
170.
171.
172.
173.
174.
175.
176.
177.
178.
179.
180.
181.
182.
183.
184.
185.
186.
187.
188.
189.
190.
191.
192.
193.
194.
195.
196.
197.
198.
199.
200.
201.
202.
203.
204.
205.
206.
207.
208.
209.
210.
211.
212.
213.
214.
215.
216.
217.
218.
219.
220.
221.
222.
223.
224.
225.
226.
227.
228.
229.
230.
231.
232.
233.
234.
235.
236.
237.
238.
239.
240.
241.
242.
243.
244.
245.
246.
247.
248.
249.
250.
251.
252.
253.
254.
255.
256.
257.
258.
259.
260.
261.
262.
263.
264.
265.
266.
267.
268.
269.
270.
271.
272.
273.
274.
275.
276.
277.
278.
279.
280.
281.
282.
283.
284.
285.
286.
287.
288.
289.
290.
291.
292.
293.
294.
295.
296.
297.
298.
299.
300.
301.
302.
303.
304.
305.
306.
307.
308.
309.
310.
311.
312.
313.
314.
315.
316.
317.
318.
319.
320.
321.
322.
323.
324.
325.
326.
327.
328.
329.
330.
331.
332.
333.
334.
335.
336.
337.
338.
339.
340.
341.
342.
343.
344.
345.
346.
347.
348.
349.
350.
351.
352.
353.
354.
355.
356.
357.
358.
359.
360.
361.
362.
363.
364.
365.
366.
367.
368.
369.
370.
371.
372.
373.
374.
375.
376.
377.
378.
379.
380.
381.
382.
383.
384.
385.
386.
387.
388.
389.
390.
391.
392.
393.
394.
395.
396.
397.
398.
399.
400.
401.
402.
403.
404.
405.
406.
407.
408.
409.
410.
411.
412.
413.
414.
415.
416.
417.
418.
419.
420.
421.
422.
423.
424.
425.
426.
427.
428.
429.
430.
431.
432.
433.
434.
435.
436.
437.
438.
439.
440.
441.
442.
443.
444.
445.
446.
447.
448.
449.
450.
451.
452.
453.
454.
455.
456.
457.
458.
459.
460.
461.
462.
463.
464.
465.
466.
467.
468.
469.
470.
471.
472.
473.
474.
475.
476.
477.
478.
479.
480.
481.
482.
483.
484.
485.
486.
487.
488.
489.
490.
491.
492.
493.
494.
495.
496.
497.
498.
499.
500.
501.
502.
503.
504.
505.
506.
507.
508.
509.
510.
511.
512.
513.
514.
515.
516.
517.
518.
519.
520.
521.
522.
523.
524.
525.
526.
527.
528.
529.
530.
531.
532.
533.
534.
535.
536.
537.
538.
539.
540.
541.
542.
543.
544.
545.
546.
547.
548.
549.
550.
551.
552.
553.
554.
555.
556.
557.
558.
559.
560.
561.
562.
563.
564.
565.
566.
567.
568.
569.
570.
571.
572.
573.
574.
575.
576.
577.
578.
579.
580.
581.
582.
583.
584.
585.
586.
587.
588.
589.
590.
591.
592.
593.
594.
595.
596.
597.
598.
599.
600.
601.
602.
603.
604.
605.
606.
607.
608.
609.
610.
611.
612.
613.
614.
615.
616.
617.
618.
619.
620.
621.
622.
623.
624.
625.
626.
627.
628.
629.
630.
631.
632.
633.
634.
635.
636.
637.
638.
639.
640.
641.
642.
643.
644.
645.
646.
647.
648.
649.
650.
651.
652.
653.
654.
655.
656.
657.
658.
659.
660.
661.
662.
663.
664.
665.
666.
667.
668.
669.
670.
671.
672.
673.
674.
675.
676.
677.
678.
679.
680.
681.
682.
683.
684.
685.
686.
687.
688.
689.
690.
691.
692.
693.
694.
695.
696.
697.
698.
699.
700.
701.
702.
703.
704.
705.
706.
707.
708.
709.
710.
711.
712.
713.
714.
715.
716.
717.
718.
719.
720.
721.
722.
723.
724.
725.
726.
727.
728.
729.
730.
731.
732.
733.
734.
735.
736.
737.
738.
739.
740.
741.
742.
743.
744.
745.
746.
747.
748.
749.
750.
751.
752.
753.
754.
755.
756.
757.
758.
759.
760.
761.
762.
763.
764.
765.
766.
767.
768.
769.
770.
771.
772.
773.
774.
775.
776.
777.
778.
779.
780.
781.
782.
783.
784.
785.
786.
787.
788.
789.
790.
791.
792.
793.
794.
795.
796.
797.
798.
799.
800.
801.
802.
803.
804.
805.
806.
807.
808.
809.
810.
811.
812.
813.
814.
815.
816.
817.
818.
819.
820.
821.
822.
823.
824.
825.
826.
827.
828.
829.
830.
831.
832.
833.
834.
835.
836.
837.
838.
839.
840.
841.
842.
843.
844.
845.
846.
847.
848.
849.
850.
851.
852.
853.
854.
855.
856.
857.
858.
859.
860.
861.
862.
863.
864.
865.
866.
867.
868.
869.
870.
871.
872.
873.
874.
875.
876.
877.
878.
879.
880.
881.
882.
883.
884.
885.
886.

AF 01-12



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

COA No. 088/2559

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 042.1/59 : บัณฑิตส่วนพระสมทงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน
บาสเกตบอล ไทยแลนด์ลีก 2016

ผู้วิจัยหลัก : นายอธิปวัฒน์ ด้ตรกมลธรรม

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทิศนประคินฐ)
ประธาน

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

วันที่รับรอง : 29 เมษายน 2559

วันหมดอายุ : 28 เมษายน 2560

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

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

เดือนปี.....
วันหมดอายุ.....

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการศึกษาระยะยาว, ชุดดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารชี้แจงเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ คือรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

5. ในการเข้าร่วมงานวิจัยไม่มีอันตราขายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่าน และอาจรบกวนเวลาส่วนตัวหรือการชมนการแข่งขัน ฯลฯ

6. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

6.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

6.2 ได้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

6.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสมาคม หน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจ นำผลของการวิจัยไปศึกษาต่อเพื่อ เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับจูงใจให้มีผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีกเพิ่มขึ้นต่อไป

6.4 ท่านอาจไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้

7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้น

8. หลังจากที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะมีการมอบของที่ระลึกเป็นปากกาของผลิตภัณฑ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเพื่อตอบแทนที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

9. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติม โดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ปรากฏในรายงาน

11. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 254 อาคารจามจุรี 1 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202

E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่โครงการวิจัย

042.1/59

วันที่รับรอง

28 มี.ค. 2559

รับมคอช

28 มี.ค. 2559



ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016
 ชื่อผู้วิจัย นายอชิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต
 สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 975/4 ถนนบรมไตรโลกนารถ 2 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก
 จังหวัดพิษณุโลก 65000
 โทรศัพท์มือถือ 086-200-2000 E-mail: vondoom_5@hotmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่วัดเงินได้ตลอดเวลา

2. วิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อ

- 2.1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016
- 2.2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

3.1. ผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก จำนวน 6 สนาม ได้แก่ 1. โนนทิวฟ้างาม (โรงเรียนทิวฟ้างาม) 2. ดงกันแร้วเคอร์ (สนามไทยญี่ปุ่นดินแดง) 3. โนนแวมไพร์ (สนามบาสเกตบอลประชาชนีเวศน์) 4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สนามฟิโอะ สเตเดียม) 5. ไฮเทคอัสสัมชัญธนบุรี (สนามทุ่งครุ) 6. กทม.ไทยเครื่องสนาม (สนามทุ่งครุ) จำนวน 462 คน แบ่งเป็นสนามละ 77 คน

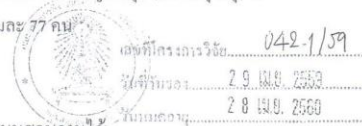
เกณฑ์คัดเลือก

1. คนดูที่เป็นคนไทย
2. ผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้

4. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่เป็นคนไทย ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 – 20 นาที โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และมีผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 คนและผู้ช่วยเก็บข้อมูลในการวิจัย คือ นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาฯ ฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

รวมทั้งรวม 74 ข้อ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายอธิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr.Atipawat Chatkamontham

วัน /เดือน /ปีเกิด : 29 มีนาคม 2533

ภูมิลำเนา : พิษณุโลก

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบันกำลังศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจากคณะศึกษาศาสตร์ เอกพลศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี
การศึกษา 2557

เบอร์โทรศัพท์ : 064-156-9941

E-mail : vondoom_5@hotmail.com



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY