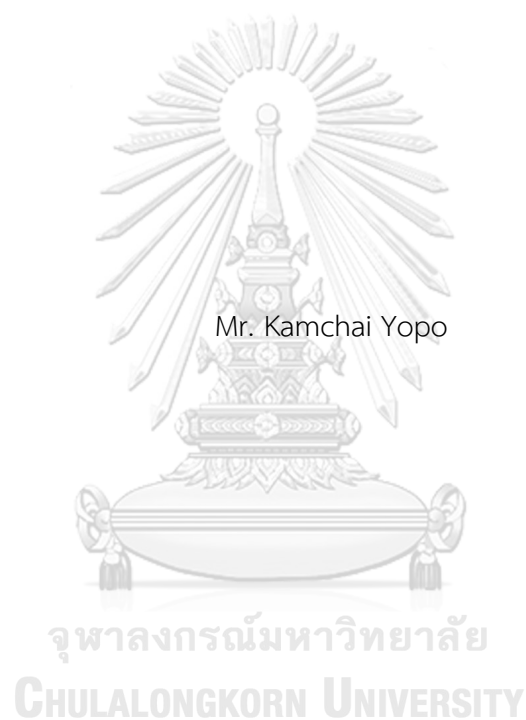


ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของ
ผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF FOOTBALL TICKETS IN
THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS



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

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

กำชัย โยโพธิ์ : ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1. (TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF FOOTBALL TICKETS IN THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปทุมณกุล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้เป็น เพื่อศึกษาผลของความโปร่งใสในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1

วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนิสิต อาจารย์ บุคลากร และผู้ประกอบการร้านค้าภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่มกลุ่มละ 50 คน ด้วยวิธีการสุ่ม และ จำลองสถานการณ์การประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลของสโมสรไทยลีก 1 จำนวน 2 สถานการณ์ โดยกลุ่มที่ 1 จะได้อ่านการแจ้งข่าวโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคา และกลุ่มที่ 2 จะได้อ่านการแจ้งข่าวโดยแหล่งอื่น เช่น สื่อเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคาและใช้การทดสอบค่าทีในวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า แฟนบอลจะมีการรับรู้ความยุติธรรมของราคาในระดับสูงเมื่อแฟนบอลได้รับการแจ้งข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชม โดยสโมสรเป็นผู้แจ้งเองซึ่งจะส่งผลให้แฟนบอลเกิดการรับรู้ถึงความยุติธรรมของราคามากกว่าสื่อเป็นผู้แจ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารสโมสรฟุตบอลและนักการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอล ราคาสินค้า และบริการอื่น ๆ รวมถึงประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แฟนบอลได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนและลดความรู้สึกเชิงลบของแฟนบอลหรือผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นขึ้นจากการได้รับข่าวสารที่ผิดพลาดจากแหล่งที่มาของข่าวที่แตกต่างกัน

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5978301039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: TRANSPARENCY IN PRICING, PERCEIVED PRICE FAIRNESS, PRICING

Kamchai Yopo : TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS
OF FOOTBALL TICKETS IN THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS.

Advisor: Asst. Prof. Dr. CHATCHAI CHATPUNYAKUL

Purpose: This study aims to examine the effects of transparency in pricing on perceived price fairness of football tickets in The Thailand Football League 1

Methods: A Posttest-only experimental design was employed to answer research hypothesis. Subjects (n = 100) in this study were general people (students, teachers, staff, and entrepreneurs) in Chulalongkorn University. They were randomly assigned to read news articles about price increase. Existing questionnaire from previous studies were validated by experts and were employed to collect data. Descriptive statistics and independent sample t- test were employed to test hypotheses.

Conclusion: The spectators perceive a football ticket price increase as fairer when the clubs inform and explain to them the reasons for the price increase as compared to an outside source disclosing it. The results of this study are particularly useful for managers of Thailand football clubs and marketers of various businesses in planning strategies for pricing football ticket or other products/services.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปณณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความดูแลเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจและ ให้คำแนะนำตลอดจนแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม ดร.สมทบ ฐิติฐานะ อาจารย์ ดร.จุฑาทิงศภัทีย์ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย และอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุล ธวัชวิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.จุฑาทิงศภัทีย์ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัย ในการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิด คำแนะนำและตรวจแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ บุคลากรทุก ๆ ท่าน คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้การช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการประสานงานต่างๆ เป็นอย่างดี พร้อมทั้ง คอยสอบถามความคืบหน้าและ ให้กำลังใจอยู่เสมอ

ผู้วิจัยขอขอบคุณนายธีรพรรณ ธีรณัฐกุล ตำแหน่ง Fitness Manager และ นายวัชร มาณพ ตำแหน่ง Fitness Professional Team Manager ที่เข้าใจและคอยให้การช่วยเหลือในการทำงานทำให้ผู้วิจัยสามารถบริหารเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ สามารถมาพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอรับ คำแนะนำและส่งเอกสารต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อประภาส โยโพธิ์ และคุณแม่เต็ม โยโพธิ์ บุพการีที่ คอยส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยนี้เสมอมา จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงทุก ประการ

กำชัย โยโพธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 คำจำกัดความของงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลและราคาตั๋วเข้าชมเกมส์การแข่งขันระดับไทยลีก	6
ประวัติการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย.....	6
2.2 ลักษณะพิเศษของธุรกิจกีฬาอาชีพและฟุตบอลอาชีพ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing).....	11
ราคา (Price).....	11
นโยบายการกำหนดและกลยุทธ์ด้านราคา	11
กลยุทธ์ในการกำหนดราคา.....	12

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโปร่งใสในการตั้งราคา (Transparency in pricing).....	18
ปัจจัยภายใน (Internal Factors).....	19
ปัจจัยภายนอก (External Factors or environmental).....	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมในราคา (Price fairness).....	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	24
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
กระบวนการรับรู้.....	26
ขั้นตอนการรับรู้.....	27
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	28
2.8 ผลของความโปร่งใสในการตั้งราคาที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคา.....	29
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
งานวิจัยในประเทศ.....	30
งานวิจัยต่างประเทศ.....	32
สมมติฐานของงานวิจัย.....	33
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria).....	36
3.4 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	37
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	39
3.7 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	41
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลไทยลีก 1.....	46
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าว	49
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เพื่อวัดการรับรู้ของผู้ร่วม ทดลองที่มีต่อข่าว	50
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการวิจัย.....	54
ผลการวิจัยเพิ่มเติม	55
อภิปรายผลการวิจัย	56
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	57
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	64
ภาคผนวก ข ผลการผ่านจริยธรรมวิจัยในคน.....	66
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	79
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	93

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งราคา.....	19
รูปภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
รูปภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	33
รูปภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลังหลังการทดลอง.....	34
รูปภาพที่ 5 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	42



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สถิติผู้ชมไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2552 – 2560.....	7
ตารางที่ 2 ราคาตั๋วเข้าชมของแต่ละสโมสรในไทยลีก 1	8
ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกีฬา	22
ตารางที่ 4 รูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลังการทดลอง (Posttest-Only Design).....	36
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้งหมด.....	45
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่องทางการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วม การทดลอง.....	46
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเหตุผลในการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง	47
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความถี่ในการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง	47
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ร่วมรับชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วม การทดลอง.....	48
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่องทางการติดตามข่าวสารฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วม การทดลอง.....	48
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟน บอลที่มีต่อข่าวเกี่ยวกับการรับรู้ความเหมาะสมและความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1	49
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟน บอลที่มีต่อข่าวเกี่ยวกับการรับรู้ความเหมาะสมและความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2	50
ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสมเหตุสมผลของราคา และการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองที่ 1 และ กลุ่มทดลองที่ 2.....	51

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ความยุติธรรมของ
 ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิง..... 52

ตารางที่ 15 รูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลังการทดลอง (Posttest-Only Design)..... 54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ราคาเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้น เป็นมูลค่าเพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายตามราคาที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ (Campbell, 1999) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจการตั้งราคาสูงจะทำให้กิจการมีรายได้สูงขึ้น ในขณะที่การตั้งราคาต่ำจะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจต่ำไปด้วย ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุน อย่างไรก็ตามธุรกิจไม่สามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ในการแข่งขันทางธุรกิจหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่คุณภาพการบริการไม่ได้สูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Jo, 2013) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของสินค้า ถ้ามูลค่าของสินค้าในการรับรู้ของลูกค้ามีมูลค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาที่ดึงดูดใจลูกค้าได้มากที่สุดก็คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า การตั้งราคา (Pricing) จึงควรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของกลุ่มลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2549) อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจจะต้องมีการปรับราคาสินค้าเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การปรับราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาเดิมมักจะไม่ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากลูกค้า ในทางกลับกัน หากมีการเพิ่มราคาสินค้าก็อาจจะมีผลกระทบกับธุรกิจที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจะต้องกำหนดราคาให้มีความยุติธรรมมากที่สุดเพื่อลดความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและตัวสินค้า ซึ่งความยุติธรรมของราคาเป็นการตัดสินใจทางจิตวิทยาของผลการพิจารณาของผู้บริโภคที่มีความสมเหตุสมผล พอเพียงและสามารถที่จะยอมรับได้หรือไม่ (Bolton, Warlop, & Alba, 2003) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าร่าราคาไม่ยุติธรรมในราคา อาจทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาผู้ให้บริการรายอื่นและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปลดลง (Xia, Monroe, & Cox, 2004)

เนื่องจากการรับรู้ราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นธรรมหรือไม่เป็นธรรมนั้น ลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มราคาของสินค้า (Calabuig, Núñez-Pomar, Prado-Gascó, & Añó, 2014) บริษัทสามารถลดหรือไม่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคได้โดยการเปิดเผยข้อมูลการกำหนดราคาเมื่อบริษัทมีความจำเป็นในการขึ้นราคาสินค้า ทางบริษัทจะต้องเป็นผู้เปิดเผยข้อมูลการขึ้นราคาด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงราคา การทำเช่นนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความยุติธรรมหรือเกิดความรู้สึกที่ดีมากกว่าการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าว

อื่น ๆ (Ferguson & Ellen, 2013) ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจ และผู้ขายมีการชี้แจงรายละเอียดหรือเหตุผลในการเพิ่มราคาสินค้า เช่น มีการขยายกิจการ ค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น หรือ มีการลงทุนสร้างสนามที่ใช้ในการแข่งขัน การเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาของผู้ขาย และอาจช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับการเพิ่มขึ้นของราคาด้วยความรู้สึกที่ว่าราคาของสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นมีความยุติธรรม (Ferguson, 2014)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับสโมสรอุบลยูเอ็มทีเอฟซีที่มีการขึ้นราคาตั๋วเข้าชมในราคา 300 บาท จากเดิมราคา 200 บาท ทำให้เกิดเสียงวิจารณ์และการเปรียบเทียบเป็นอย่างมากจากกลุ่มแฟนบอลในสื่อสังคมออนไลน์ (พงษ์ศักดิ์ ภิญญคุณ, 2560) ซึ่งในอนาคตสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ภายในประเทศ อาจจะต้องมีการเพิ่มราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ และจะต้องมีการลงทุนเพื่อซื้อนักเตะหรือสร้างสนามแข่งขันเป็นต้น

ในงานวิจัยที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศยังไม่พบว่ามีการทำวิจัยในเรื่องความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาในบริบทฟุตบอลอาชีพมาก่อน อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ทำในประเทศหลายงานที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สุวรรณิ รูปหล่อ (2556) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันทุกด้านอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าราคาตั๋วเข้าชมที่มีความเหมาะสมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน

นอกจากนี้ วัชชนันท์ มหายศนันท์ และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลสูงสุด แสดงว่าแนวโน้มที่ราคาเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวก็เพิ่มขึ้น เป็นเพราะสิทธิพิเศษ ผลประโยชน์ ที่ได้รับจากตั๋วปีคุ้มค่ากับราคา จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ราคาที่เหมาะสมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การขึ้นราคาตั๋วรายปีทุกครั้งสโมสรจะชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้กับแฟนบอลได้รับรู้จึงทำให้แฟนบอลรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาตั๋ว นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ทำในต่างประเทศที่ใกล้เคียงกับงานนี้ เช่น Ferguson and Ellen (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ความยุติธรรมและความโปร่งใสในการกำหนด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการขึ้นราคาสินค้าของบริษัทมีความยุติธรรม เมื่อบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการเพิ่มขึ้นจากแหล่งข้อมูลของบริษัทเอง เมื่อเทียบกับแหล่งภายนอกที่เปิดเผย สำหรับราคาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ผู้บริโภคไม่ต้องการเหตุผลมากนัก แต่สำหรับการเพิ่มราคาที่สูงผู้บริโภคกลับต้องการคำอธิบายที่

มากด้วยและถ้าบริษัทมีรายละเอียดที่ชัดเจนผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าการขึ้นราคานั้นมีความยุติธรรมถึงแม้ว่าการวิจัยในต่างประเทศจะมีการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมและความโปร่งใสในการกำหนดราคาอยู่หลายงาน แต่ก็ไม่มีงานใดที่ทำวิจัยในบริบทของกีฬาฟุตบอลอาชีพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลของความโปร่งใสในการกำหนดราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทย เนื่องจากความนิยมในการชมฟุตบอลสโมสรอาชีพในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถประเมินได้จากสถิติจำนวนผู้ชมในสนามตั้งแต่ฤดูกาล 2552 ถึงฤดูกาล 2559 โดยฤดูกาล 2552 มีผู้ชมจำนวน 107,449 คน และฤดูกาล 2559 มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,503,600 คน (วิกิพีเดีย, 2560) จากกระแสความนิยมดังกล่าวส่งผลให้แต่ละสโมสรเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยโครงสร้างรายได้มาจากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด เงินอุดหนุนการส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันและเงินรางวัลตามผลงาน ค่าตัวเข้าชมการแข่งขันและยอดขายสินค้าที่ระลึก เงินจากสปอนเซอร์ของแต่ละทีม (ไทยพับลิก้า, 2558) ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยมีความเข้มข้นสูง ซึ่งทำให้สโมสรฟุตบอลต้องใช้เงินลงทุนในการซื้อตัวนักเตะที่มีคุณภาพและต้องจ่ายเงินเดือนที่สูงมากเพื่อดึงดูดนักเตะเหล่านั้น ทำให้สโมสรอาจจะต้องมีการขึ้นราคาตัวเข้าชมเพื่อเพิ่มรายได้ให้พอกับรายจ่ายนอกจากนี้

ในงานนี้จะทำการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลังการทดลอง (Posttest-Only Design) ซึ่งยังไม่มีการทำวิจัยในรูปแบบนี้ในหัวข้อนี้ในประเทศไทยมาก่อน จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าผู้ชมฟุตบอลจะมีการรับรู้ถึงความยุติธรรมในระดับใด ระหว่างผู้ชมฟุตบอลได้รับข่าวการขึ้นราคาตัวเข้าชมจากสื่อของสโมสรและอธิบายเหตุผล กับผู้ชมฟุตบอลได้รับข่าวการขึ้นราคาตัวเข้าชมจากสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสโมสรในการวางแผนที่จะต้องขึ้นราคาตัวเข้าชม และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลของราคากับแฟนบอลเพื่อลดความรู้สึกเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับสโมสร และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาอื่น ๆ

1.2 คำถามในการวิจัย

ความโปร่งใสในการกำหนดราคามีผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลของความโปร่งใสในการกำหนดราคาตัวเข้าชมฟุตบอลที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา การรับรู้ความยุติธรรมในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยการสร้างข่าวว่าสโมสรในไทยลีก 1 จะมีการขึ้นราคาตั๋วเข้าชม ข่าวที่จะสื่อไปยังกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 แบบ คือ สถานการณ์ที่ 1 เป็นข่าวที่มาจากทางสโมสร และ สถานการณ์ที่ 2 เป็นข่าวที่มาจากแหล่งข่าวอื่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ของแฟนบอลไทยระหว่างแฟนบอลที่ได้รับข่าวสารจากสโมสรโดยตรงพร้อมอธิบายเหตุผลกับได้รับข่าวจากสื่ออื่น โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

ความโปร่งใสในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยการแจ้งข่าวการขึ้นราคาตั๋ว ซึ่งในงานวิจัยนี้ตัวแปรอิสระจะมี 2 ตัวแปรคือ

สถานการณ์ที่ 1 การแจ้งข่าวโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคา

สถานการณ์ที่ 2 การแจ้งข่าวโดยแหล่งอื่น เช่น สื่อเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคา และแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จะได้อ่านบทความข่าวจำลองในสถานการณ์ที่ 1 เกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอล โดยการแจ้งข่าวทางสโมสรเป็นผู้แจ้งพร้อมอธิบายเหตุผลการขึ้นราคาและกลุ่มที่ 2 จะได้อ่านบทความข่าวจำลองสถานการณ์ที่ 2 เกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอล โดยการแจ้งข่าวแหล่งข่าวอื่นเป็นผู้แจ้ง เช่น สื่อเป็นผู้แจ้งและใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ ในการวัดระดับการรับรู้ความยุติธรรมราคา

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

การรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอล (Perceived price fairness)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการทดลองและรวบรวมแบบสอบถามภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่ชื่นชอบและเคยดูฟุตบอลไทยลีก 1 ไม่ว่าจะเป็นที่สนามหรือทางสื่อต่าง ๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561

1.5 คำจำกัดความของงานวิจัย

1. ความโปร่งใสในการกำหนดราคา คือ การที่องค์กรเป็นผู้เปิดเผยข้อมูลหรือบอกเหตุผลต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของการกำหนดราคา เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงราคา และสิ่งที่ส่งผลถึงความจำเป็นที่จะต้องขึ้นราคาสินค้าในอนาคต (Ferguson & Ellen, 2013) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ความโปร่งใสในการกำหนดราคา คือ การที่สโมสรเป็นผู้เปิดเผยข้อมูลหรือบอกเหตุผลต่อแฟนบอลเกี่ยวกับข้อมูลในการกำหนดราคา เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงราคา และสิ่งที่ส่งผลถึงความจำเป็นที่จะต้องขึ้นราคาตัวเข้าชมในอนาคต เช่น มีการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น มีการลงทุนเพื่อซื้อผู้เล่นเพิ่มเติมเพื่อความสำเร็จของสโมสร

2. การรับรู้ความยุติธรรมของราคา คือ การพิจารณาของผู้บริโภคว่าราคาค่าตัวมีความสมเหตุสมผลพอเพียงและสามารถที่จะยอมรับได้หรือไม่

3. ผู้ชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 คือ บุคคลที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและชอบชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ที่สนามแข่งขันหรือชอบชมการถ่ายทอดสดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีระดับความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ระดับ 3 ขึ้นไป

4. ฟุตบอลไทยลีก 1 คือ การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย อยู่ในความรับผิดชอบของ บริษัท ไทยลีก จำกัด โดยมีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม แต่ละทีมจะต้องแข่งขันเป็นทีมเหย้า 17 นัด และทีมเยือน 17 นัด รวม เป็นการแข่งขันทีมละ 34 นัด ตลอดฤดูกาล (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2560)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงผลของความโปร่งใสในการกำหนดราคาตัวเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารและอธิบายเหตุผลของการขึ้นราคาที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1

2. ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยลีกสามารถนำผลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดราคาหรือขึ้นราคาตัวเข้าชมโดยการแจ้งข่าวสารและอธิบายเหตุผลในการกำหนดราคา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคา ตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 ผู้วิจัยได้ทบทวนการศึกษาเอกสารหนังสือ ตำรา เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลและราคาตัวเข้าชมเกมการแข่งขันระดับไทยลีก
- 2.2 ลักษณะพิเศษของธุรกิจกีฬาอาชีพและฟุตบอลอาชีพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโปร่งใสในการตั้งราคา (Transparency in pricing)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมในราคา (Price fairness)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.8 ผลของความโปร่งใสในการตั้งราคาที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคา
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลและราคาตัวเข้าชมเกมการแข่งขันระดับไทยลีก

ประวัติการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

กีฬาฟุตบอลได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2458 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยมีเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอล เข้ามาเล่นในไทยเป็นครั้งแรก จนกระทั่งเกิดความนิยมแผ่ขยายกว้างขวางไปทั่วประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งสโมสรคณะฟุตบอลสยามขึ้น โดยมีพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ ทรงลงแข่งขันเป็นผู้เล่นเอง และเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 มีการจัดแข่งขันในระดับนานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก ระหว่างทีมชาติสยาม (ปัจจุบันคือ ฟุตบอลทีมชาติไทย) กับทีมราชกรีฑาสโมสร ที่สนามราชกรีฑาสโมสร โดยมีดักลาส โรเบิร์ตสัน เป็นกรรมการผู้ตัดสิน จากนั้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยามขึ้น โดยทรงรับเข้าอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมทั้งตราข้อบังคับสมาคมฯ และแต่งตั้งสภากรรมการบริหารชุดแรก ประกอบด้วยข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ 7 ท่าน โดยมีพระยาประสิทธิ์ศุภการ (หม่อมหลวงเพ็ญ พึ่งบุญ; ต่อมาโปรดเกล้าฯ เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็น เจ้าพระยารามราฆพ) เป็นนายกสภาฯ และพระราชครูธรรักษ์ (เสริญ ปันยารชุน) ต่อมาโปรดเกล้าฯ เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็น พระยา

ปรีชาอนุสาสน์) เป็นเลขาธิการ (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2560) และในปีเดียวกันได้มีการจัดให้มีการแข่งขันฟุตบอลถ้วยใหญ่ (เปลี่ยนเป็น ถ้วย ก) ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2459 และ ครั้งที่สองในปี พ.ศ. 2460 จากนั้นก็จัดการแข่งขันเรื่อยมาทุกปี

เมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ได้มีการจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระบบลีกขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก (Thailand Soccer League), ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก (Thailand Premier League), ไทยลีก (Thai League) และ ไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญคือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้และการแข่งขันส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศไม่มีโอกาสรับชมการแข่งขันส่งผลให้ฟุตบอลอาชีพไม่ได้รับความนิยม เมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้าแก้ไขปัญหานี้ โดยจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่า โปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 กกท.ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น โปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็นสองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม จนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี จากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด เข้ามาร่วมในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 กกท.ทำการยุบ โปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกให้ไปเข้าแข่งขันกับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและไทยลีกดิวิชัน 1 (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2560) การพัฒนาการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งการบริหารระบบลีก รวมถึงสโมสรก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกันโดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมาสโมสรต่าง ๆ ในระดับไทยลีกมีการลงทุนในการสร้างสนามเป็นของตนเองเพื่อรองรับจำนวนแฟนบอลที่เพิ่มขึ้นโดยมีสถิติจำนวนแฟนบอล (วิกิพีเดีย, 2560) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติผู้ชมไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2552 – 2560

ฤดูกาล	จำนวนผู้ชมรวม	จำนวนผู้ชมเฉลี่ย
2552	107,449	1,705
2555	1,475,769	4,823
2556	1,657,887	6,095
2557	1,911,277	5,029
2558	1,940,378	6,349
2559	1,503,600	5,428
2560	1,399,728	4,604

ที่มา : วิกิพีเดีย. (2560). สถิติผู้ชมไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2552-2560. 25 เมษายน 2560 : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. <https://th.wikipedia.org>.

จำนวนผู้เข้าชมที่เพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นถึงความสนใจของคนไทยที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลหันมาสนับสนุนทีมในลีกสูงสุดของประเทศไทยส่งผลให้สโมสรมีรายได้เข้ามาสู่ทีมมากขึ้น ซึ่งรายได้ของการทำทีมฟุตบอลสโมสรส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะได้รับรายได้ที่ได้มาจากผู้สนับสนุนเป็นหลัก และรายได้จากการขายสินค้าของที่ระลึก (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) แต่ยังมีรายได้อีกหนึ่งรายการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรในทุก ๆ ครั้งที่มีการแข่งขันในบ้านก็คือ รายได้จากตั๋วเข้าชม แต่ละสโมสรจะมีการกำหนดราคาของแต่ละฤดูกาลเป็นของตัวเองเนื่องจากความแตกต่างของตำแหน่งที่นั่งจะมีผลต่อราคาตั๋วเข้าชม (ตารางที่ 2) ซึ่งราคาตั๋วสโมสรจะมีการเปิดเผยข้อมูลก่อนเปิดฤดูกาลทุกปี เพื่อให้แฟนบอลได้รับทราบโดยราคาตั๋วในแต่ละปีโดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลได้จากเว็บไซต์ Toptowin (2560) และ Buriramguru (2558) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ราคาตั๋วเข้าชมของแต่ละสโมสรในไทยลีก 1

สโมสร	ฤดูกาล 2015			ฤดูกาล 2017		
	ราคาตั๋ว			ราคาตั๋ว		
เมืองทอง ยูไนเต็ด	120	150	200	120	150	200
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	120	150	1000*	20^	120	150
ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	100	150	-	100	120	150
บางกอกกล๊าส เอฟซี	80	120	150	80	120	150
ชลบุรี เอฟซี	100	170	200	100	170	200
การทำเรือ เอฟซี	100	100	100	100	100	100
อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด	-	-	-	200	200	300
นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	60	120	150	60	120	150
เชียงราย ยูไนเต็ด	80	150	200	100	150	120
แบงค็อก ยูไนเต็ด	100	150		50#	100	150

หมายเหตุ : * = ที่นั่งโซน VIP , ^ = ราคาสำหรับนักเรียน , # = ราคาโซนหลังประตู

ที่มา : Toptowin. (2560). ราคาตั๋วเข้าชมไทยลีกฤดูกาล2017. Retrieved 20 เมษายน 2560

<http://toptowin.net/เช็คราคาตั๋วเข้าชมไทยลีกทั้ง-18-สโมสร-ก่อนเปิดฤดูกาล2017/>

Buriramguru. (2558). ราคาบัตรในไทยลีกปีฤดูกาล 2015. Retrieved 20 เมษายน 2560

<http://www.buriramguru.com/topic/ราคาบัตรในไทยลีกปีฤดูกาล/#>

จากการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าราคาตั๋วของสโมสรเชียงรายยูไนเต็ดมีการเพิ่มราคาตั๋วโซนหลังประตูจากราคาเดิม 80 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 100 บาท โดยทางสโมสรได้ให้เหตุผลว่ามีการติดตั้ง

เก้าอี้เพิ่มเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนบอลและสโมสรอุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ดเป็นทีมที่ได้แชมป์ในระดับ T2 จึงได้รับการเลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นในระดับไทยลีกแต่มีการกำหนดราคาตั๋วที่มีราคาแพงที่สุดในทุกทีมที่อยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งสโมสรมีการลงทุนสร้างสนามใหม่จึงต้องมีการเพิ่มราคาตั๋วเข้าชมแต่การเพิ่มราคานี้ส่งผลให้แฟนบอลไม่พอใจกับราคาที่สโมสรเปิดเผยให้รับทราบ ทำให้แฟนบอลอาจจะไม่เข้าไปชมเกมสีในสนามเพราะรู้สึกว่าราคาตั๋ว 200 และ 300 บาทแพงเกินไป (พงษ์ศักดิ์ ภิญญคุณ, 2560)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ทราบว่าราคาตั๋วเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของแฟนบอลรวมถึงการเปลี่ยนแปลงราคาที่เกิดขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของแฟนบอลทั้งทางบวกและลบ ดังนั้นหากสโมสรมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคาตั๋วเข้าชมก็จะต้องมีการแจ้งข่าวให้กับแฟนบอลได้รับทราบก่อนที่แฟนบอลจะทราบข่าวจากแหล่งข่าวอื่น ๆ

2.2 ลักษณะพิเศษของธุรกิจกีฬาอาชีพและฟุตบอลอาชีพ

กีฬาเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่มีบทบาทสำคัญในสังคมหลายด้าน บทบาทหนึ่งของกีฬาที่สำคัญคือ การเป็นเครื่องมือที่มีส่วนต่อการศึกษาของเด็กและเยาวชน ทำให้เกิดการรวมตัวของคนในสังคมเพื่อการเอาชนะความแตกต่างทางวัฒนธรรม เป็นแหล่งสำคัญของการจ้างงานในสังคมยุคใหม่และเป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้คนมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดีขึ้น นอกจากนี้กีฬายังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมยอดนิยมที่ให้ความบันเทิงแก่คนนับพันล้านคนทั่วโลก หลายคนเลือกที่จะติดตามเข้าชมทีมกีฬาในท้องถิ่นหรือทีมระดับชาติของตนและติดตามชมการแข่งขันของทีมอย่างสม่ำเสมอ จะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งหากทีมของพวกเขาได้รับชัยชนะ (Pijetlovic, 2015) ธุรกิจกีฬาเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปหลายประการ โดย Chadwick (2011) กล่าวว่า มีลักษณะพิเศษบางประการที่ทำให้ธุรกิจกีฬาแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งสามารถระบุได้ดังต่อไปนี้

1. **ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์** มีหลายธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่ความเป็นมาตรฐานและความสม่ำเสมอของผลลัพธ์ในธุรกิจ แต่ในธุรกิจกีฬามีพื้นฐานอยู่บนความไม่แน่นอนในเรื่องของการแข่งขันของบุคคลหรือทีม ดังนั้นผู้ลงทุนหรือผู้ชมจะไม่สามารถรับรู้หรือคาดการณ์ได้ว่าใครจะเป็นผู้ชนะจนกว่าการแข่งขันจะจบลง ด้วยความไม่แน่นอนนี้ทำให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจกีฬาและถือได้ว่าเป็นเสน่ห์ของธุรกิจที่ผู้บริโภคและองค์กรจะได้รับ

2. **ความเสมอภาคของการแข่งขันทางธุรกิจ** เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเกมสีการแข่งขันจะต้องมีคู่แข่งที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน ด้วยวิธีนี้โอกาสที่จะทำให้เกิดความเท่าเทียมก็จะมีมากยิ่งขึ้น ทำให้การคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ของธุรกิจเป็นไปได้ยาก จึงเป็นสิ่งที่สร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

3. มีการประสานงาน ความร่วมมือและการทำงานร่วมกัน ความร่วมมือหรือการประสานงานกับคู่แข่งภายในธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาจเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเพื่อเพิ่มความสำเร็จขององค์กร แต่สำหรับธุรกิจกีฬาที่มีผลบังคับใช้แทนที่จะเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ นั่นคือกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างการแข่งขันและการร่วมมือกันในการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ของอุตสาหกรรมการกีฬาและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. มีการจำกัดหรือควบคุมองค์กรมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ธุรกิจกีฬาอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายท้องถิ่น กฎหมายระดับประเทศและกฎหมายระหว่างประเทศที่จะกำหนดสิทธิและความรับผิดชอบขององค์กรภายในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามธุรกิจกีฬายังมีข้อกำหนดอื่น ๆ ที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เช่น กฎการเข้าร่วมการแข่งขัน ระยะเวลา และรูปแบบการแข่งขัน

5. การวัดประสิทธิภาพหรือผลสำเร็จของธุรกิจ การวัดผลการปฏิบัติงานของธุรกิจอื่น ๆ อาจจะได้จากความสามารถในการทำกำไร การหมุนเวียนของเงินในองค์กรและอื่น ๆ แต่ยังคงมีการวัดประสิทธิภาพของผลลัพธ์บางประการที่ทำให้ธุรกิจกีฬาแตกต่างจากธุรกิจอื่น เช่น อันดับของทีมในตารางการแข่งขัน จำนวนเหรียญรางวัล จำนวนผู้เข้าชม รวมทั้งการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของนักกีฬาภายในทีม

6. แฟน (ลูกค้า) คือ ผู้ผลิตและผู้บริโภค เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าในธุรกิจทั่วไป เช่น ธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค หรือธุรกิจบริการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะได้รับความสนใจจากปัจจัยหลายอย่างเหมือนกัน แต่มีสองลักษณะของแรงจูงใจที่ทำให้ธุรกิจการกีฬามีความแตกต่างกับธุรกิจอื่น ๆ ประการแรก ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่ไม่ได้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ประการที่สองผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นทั้งผู้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจกีฬาลูกค้าเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต พวกเขาไม่เพียง แต่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและความเข้มข้นของบรรยากาศในการแข่งขัน

7. ธุรกิจกีฬาจะอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน สื่อมวลชนมักให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลาเพื่อส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค (แฟน ๆ กีฬา) เรามักจะพบเห็นได้บ่อยครั้งเมื่อทีมกีฬามีการเปลี่ยนแปลงผู้จัดการทีม การซื้อขายตัวนักกีฬา และการแถลงข่าวเพื่อการเข้าร่วมการแข่งขัน ก็มักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้จะไม่สามารถพบได้บ่อยครั้งในธุรกิจทั่วไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing)

ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นมูลค่าเพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายตามราคาที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ (Campbell, 1999) ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ การตั้งราคาสูงจะทำให้กิจการมีรายได้สูงขึ้น ในขณะที่การตั้งราคาต่ำจะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วย ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่การแข่งขันด้านราคาภายในธุรกิจนั้น ๆ เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Jo, 2013) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของสินค้า ถ้ามูลค่าของสินค้ากับการรับรู้ของลูกค้าเห็นว่าสินค้ามีมูลค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นราคาจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดก็คือราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา (Pricing) จึงควรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการซื้อของตลาดเป้าหมาย หากเราสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมจะสามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัท (ฉัตยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวิณิช, 2551) องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงมูลค่าและความยุติธรรมของราคาสินค้าหรือบริการ

นโยบายการกำหนดและกลยุทธ์ด้านราคา

นโยบายจะเป็นแนวทางที่บริษัทตั้งขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาสินค้า แต่ละบริษัทจะมีนโยบายที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดและสถานะของ บริษัท โดย ฉัตยาพร เสมอใจ และ วารวิณิช วิฑิตินันท์ (2551) กล่าวว่า การกำหนดราคาสามารถกำหนดนโยบายได้ดังนี้

1. นโยบายระดับราคา เป็นการกำหนดราคาตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดราคาสูง ระดับเดียวกัน หรือต่ำกว่าระดับราคาตลาด ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 การตั้งราคาในระดับราคาตลาด ธุรกิจที่ตั้งราคาแบบนี้ไม่ต้องการแข่งขันด้านราคาแต่จะมุ่งแข่งขันโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นแทน ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มี

ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นน้อยมาก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยในระดับราคานั้นหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นมีผู้ขายน้อยราย

1.2 การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดเหมาะสำหรับการขยายส่วนครองตลาดป้องกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดยับยั้งการเติบโตของคู่แข่งสินค้าของธุรกิจมีคุณภาพและต้นทุนต่ำกว่าหรือช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้ใช้สินค้าราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่งหรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง

2. นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา การตั้งราคาเดียวคือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในราคาเดียวสำหรับผู้ซื้อทุกรายมีข้อดีคือง่ายและไม่ยุ่งยากทำให้เกิดมาตรฐานของราคาและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในราคาสินค้าและมีข้อเสียคือ ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคาอาจทำให้เสียลูกค้ารายใหญ่และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ และการตั้งหลายราคาคือ สินค้าไม่มีการกำหนดราคาไว้อย่างแน่นอนตายตัว ราคาสินค้าอย่างเดียวกันที่ขายให้แก่ผู้ซื้อแต่ละรายจะมีราคาไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้ายิ่งผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีข้อดีคือ สร้างความพอใจสำหรับผู้ซื้อที่ชอบต่อรองราคาสามารถปรับราคาให้ต่อสู้กับคู่แข่งชั้นได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยให้ผู้ขายทำการปิดการขายได้เร็วขึ้นแต่มีข้อเสียคือขาดความไม่แน่นอนของกำไรอาจก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันโดยการแข่งขันลดราคาก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ขายด้วยกันขาดมาตรฐานด้านราคาทำให้ผู้ซื้อไม่เชื่อถือราคาของผู้ผลิตหากผู้ซื้อสอบถามกันเองแล้วได้รับราคาที่แตกต่างกันอาจเกิดความไม่พอใจได้

3. นโยบายแนวระดับราคา เป็นการกำหนดราคาในหลายระดับสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ต้องทำการตั้งราคาให้มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมคือไม่ตั้งราคาสูงเกินไปสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนักหรือราคาใกล้เคียงกันเกินไปจนผู้ซื้อไม่สามารถแยกความแตกต่างได้

กลยุทธ์ในการกำหนดราคา

การกำหนดราคาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของแผนการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนธุรกิจแบบเต็มรูปแบบ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ของราคาที่ยั่งยืนทางธุรกิจจะกำหนดขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคาจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับราคาและราคายังช่วยแยกแยะความแตกต่างระหว่าง

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับคู่แข่ง (Roth, 2007) การกำหนดราคา องค์กรทางธุรกิจอาจจะตั้งหรือปรับราคาเมื่อเริ่มต้นกิจการใหม่หรือเมื่อต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป (Britwell, 2012) อย่างไรก็ตามราคาที่กำหนดจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จึงควรที่จะมีการทำการวิจัยทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับการวางแผนการตลาดก่อนที่จะมีการกำหนดราคา เนื่องจากกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ต้องใช้จะเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Roth, 2007) นอกจากจากผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการจูงใจผู้บริโภคแล้ว ราคาที่เหมาะสมจะเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดย ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีนิช (2549) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

1. การตั้งราคาตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคา เนื่องจากการกระจายสินค้าไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุนของสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งการตั้งราคาตามเขตภูมิศาสตร์สามารถทำได้ดังนี้

1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ FOB ณ ผลิตหรือจุดเริ่มต้น (Free On Board Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ยังไม่รวมค่าขนส่ง โดยผู้ซื้อต้องรับภาระค่าขนส่งนั้น ผู้ขายจะรับภาระเฉพาะค่าขนส่งสินค้าลงสู่พาหนะเท่านั้น ในการจัดส่งสินค้าอาจเป็นที่จุดผลิตหรือจุดที่ตั้งของผู้ขาย การตั้งราคาแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก

1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย ไม่ว่าจะใกล้หรือไกล โดยรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว เหมาะสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักเบา มีค่าขนส่งค่อนข้างต่ำ

1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ โดยคิดราคาสำหรับลูกค้าในเขตเดียวกัน ราคาเท่ากันและสำหรับลูกค้าต่างเขตในราคาต่างกัน ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าขนส่งไว้แล้ว

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือบางส่วน โดยยอมให้ผู้ซื้อตัดค่าขนส่งออกจากใบเสร็จรับเงินดังนั้นจำนวนเงินสุทธิที่ผู้ขายจะได้รับจะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนเงินค่าขนส่ง การตั้งราคาจะใช้ราคาสินค้า ณ โรงงานของผู้ขายบวกด้วยด้วยค่าขนส่งของคู่แข่งชั้นที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด

1.5 การตั้งราคาจากสถานที่กำหนด (Base Point Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยกำหนดเมืองหนึ่ง ขึ้นมาเป็นเมืองจุดฐานในการคิดค่าขนส่งสำหรับผู้ซื้อในบริเวณนั้น เมืองที่เป็นจุดฐานมักเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ซึ่งราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อจะประกอบด้วยราคา ณ โรงงานบวกค่าขนส่งจากสถานที่ใกล้ผู้ซื้อมากที่สุด นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเหล็ก ไม้ น้ำตาล และปูนซีเมนต์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้นจึงมีวิธีแตกต่างกันดังนี้

2.1 การตั้งราคาล่อใจ (Leader Pricing) เป็นการลดราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้มีราคาถูกกว่าหรือต่ำกว่าราคาทุน เพื่อล่อใจให้ผู้บริโภคเข้าร้าน เพื่อหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านด้วย

2.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกที่กำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ปิดเทอม เปิดเทอม รับลมร้อน ต้านลมหนาว ครบรอบวันเกิดกิจการ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

2.3 ร้านขาย เชื้อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-Interest Financing) เป็นกลยุทธ์การขายสำหรับผู้ค้าปลีกที่ต้องการกระตุ้นยอดขาย โดยการให้ดอกเบี้ยต่ำในการซื้อสินค้าซึ่งเป็นสินค้าน่าสนใจ

2.4 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and Services Contract) การตั้งราคาสินค้าที่มีการให้สัญญาการรับประกันและการให้บริการ ผู้ผลิตจะบวกค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ซึ่งออกมาในรูปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไว้ในราคาสินค้า โดยจะไม่คิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการสำหรับการรับประกันในระยะเวลาที่อยู่ในเวลาประกันที่กำหนด

2.5 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cents-off Promotion Pricing) เป็นการลดราคาลงมาจากราคาเดิมเพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่จะใช้กับผู้ค้าปลีกสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

2.6 การคืนเงิน (Rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่ง หลังจากการซื้อสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด วิธีนี้จะทำให้ผู้ค้าปลีกไม่ต้องลดราคาสินค้าที่กำหนดไว้เนื่องจากผู้บริโภคจะขอเงินคืนจากผู้ผลิตโดยตรง

2.7 การรับประกันคืนเงิน (Money Refund) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค คือเมื่อไม่พอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคสามารถขอคืนเงินเต็มจำนวนจากผู้ผลิตได้

3. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)

เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันดังนี้

3.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing) พิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุและเพศ ทำเลที่ตั้งของลูกค้า ความสามารถในการหารายได้ จากตัวสินค้าของลูกค้า

3.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product-form Pricing) พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ขนาดผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

3.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image Pricing) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค หากภาพลักษณ์ดี มีมูลค่า ก็จะตั้งราคาสูง

3.4 การตั้งราคาตามทำเลที่ตั้งของผู้ขาย (Location Pricing) สถานที่ที่ทรูหรา อยู่ในย่านที่มีชื่อเสียง มีต้นทุนสูง ก็จะตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในทำเลทั่วไป

3.5 การตั้งราคาตามเวลา (Time Pricing) ช่วงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการมาก ช่วงที่นอกเหนือฤดูกาลการผลิต ก็จะมีราคาสูงขึ้น เช่น ผลไม้นอกฤดูกาล โรงแรมในช่วงฤดูท่องเที่ยว เป็นต้น

3.6 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor Pricing) สินค้าที่มีคู่แข่งจำนวนมากจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อย

4. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing)

เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ที่มีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด ซึ่งการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุด การตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ต้นทุน ความต้องการของลูกค้า สภาพการแข่งขัน ซึ่งการตั้งราคาสำหรับส่วนผสมผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดังนี้

4.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละสายผลิตภัณฑ์อาจจะมี ความแตกต่างกัน โดยจะแยกพิจารณาการตั้งราคา ดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ต้องคำนึงถึงต้นทุนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละขนาด เช่น ราคาถูกสำหรับสินค้าขนาดทดลองใช้ ราคาประหยัดสำหรับสินค้าขนาดครอบครัว เป็นต้น

4.1.2 การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ การแบ่งระดับของคุณภาพจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน และการแข่งขัน

4.1.3 การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า ส่วนใหญ่จัดตั้งสินค้าหลักราคาต่ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้าที่ใช้ร่วมกันจะตั้งราคาค่อนข้างสูงเพราะจำเป็นต้องซื้อสินค้าประกอบใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น พรินเตอร์กับหมึกพิมพ์

4.1.4 การตั้งราคาเป็นระดับและแนวระดับราคา เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายกลุ่มเป้าหมาย การมีสินค้าหลายรูปแบบให้ลูกค้าเปรียบเทียบจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.2 การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบ (Optional Feature Pricing) การตั้งราคาสินค้าหลักกับสินค้าประกอบแยกออกจากกัน ทำให้สินค้าหลักมีราคาถูกลง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เช่น รถยนต์จะใช้ส่วนประกอบมาตรฐานที่ทำให้ราคาสินค้าหลักราคาต่ำและแยกผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ วิทยุ ถูกลมนิรภัย ไฟตัดหมอก เป็นต้น

4.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้ (Byproduct Pricing) เป็นสินค้าที่เป็นผลพลอยได้หรือขยะจากผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะมีต้นทุนในการทำลายหรือการแปรรูป สินค้าประเภทนี้จะตั้งราคาต่ำเพื่อให้ลดต้นทุนในการกำจัด เช่น เศษกระดาษจากโรงพิมพ์ แกลบ และรำจากโรงสีข้าว เป็นต้น

4.4 การตั้งราคาสองส่วน (Two - part Pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งแยกค่าบริการออกเป็นสองส่วนคือ ค่าธรรมเนียมคงที่กับค่าธรรมเนียมแปรผัน เช่น ค่าโทรศัพท์ที่คิดค่าบริการรายเดือน 100 บาท/เดือน ค่าบริการโทรภายในพื้นที่ 3 บาท/ครั้ง

4.5 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขายรวมท่อ (Product - bundling Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมกันหลายชนิดในแพ็คเกจเดียว จะตั้งราคาให้ถูกกว่าเลือกซื้อทีละชิ้น เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น เช่น บ้านพร้อมตกแต่ง รถแต่งพร้อมขับ เป็นต้น

4.6 การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก (Captive Product Pricing) กิจการที่ขายผลิตภัณฑ์ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลักมักจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประกอบให้มีราคาสูงและตั้ง

ราคาผลิตภัณฑ์หลักให้มีราคาต่ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หลักแต่กิจการที่ไม่ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบมักจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลักให้มีราคาสูง

5. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

เป็นการตั้งราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยาสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

5.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาตามความคุ้นเคยของผู้บริโภค เช่น ราคาหนังสือพิมพ์ ราคาน้ำอัดลม เป็นต้น หากตั้งราคาสูงกว่าราคาท้องถิ่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ราคาแพง

5.2 การตั้งราคาตามเลขคี่เลขคู่ (Odd or Even Pricing) การตั้งราคาแบบเลขคี่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาถูกทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า เช่น เสื้อยืดตัวละ 99 บาท เป็นต้น ส่วนการตั้งราคาแบบเลขคู่จะตั้งราคาที่เป็นจำนวนมากสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบ สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อจะเชื่อว่าสินค้าราคาแพงเป็นสินค้าคุณภาพดี เช่น รองเท้าคู่ละ 1200 บาท กระเป๋าถือใบละ 3500 บาท

5.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (Prestige Pricing) ในการตั้งราคาสินค้าราคาสูง (Skimming Pricing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์และกิจการ โดยเชื่อว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเพราะเชื่อมั่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

6. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing)

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุง และผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ซึ่งการตั้งราคาจะอยู่ในระดับสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้น และลักษณะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตั้งราคาได้ดังนี้

การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้รวดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าที่สามารถทดแทนได้ง่าย สินค้าไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในสินค้ามากนัก

7. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม (Declining Pricing)

ธุรกิจสามารถเลือกวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมได้ดังนี้

7.1 **รักษาระดับราคาเดิม** เนื่องจากหากลดราคา คู่แข่งขันจะลดตาม หากขึ้นราคาลูกค้าก็จะไม่ซื้อ

7.2 **ขึ้นราคา** สำหรับสินค้าที่ลูกค้าบางส่วนยังมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง

7.3 **ลดราคาอย่างมาก** เพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ให้ซื้อสินค้าของคู่แข่ง

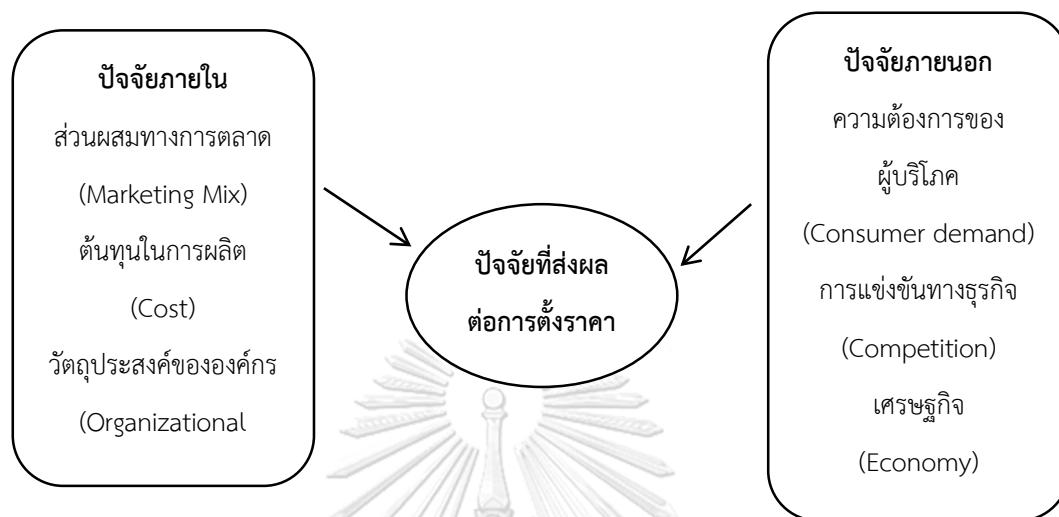
7.4 **ลดราคาในสัดส่วนเดียวกับลดการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ** เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลง ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลง และส่งผลให้สามารถลดราคาต่ำลงได้

7.5 **เปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วขึ้นราคา** ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสำหรับตลาดเฉพาะส่วน แล้วปรับราคาให้สูงขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโปร่งใสในการตั้งราคา (Transparency in pricing)

ความโปร่งใสในการตั้งราคาเกิดขึ้นเมื่อผู้ขายเปิดเผยข้อมูลหรือบอกเหตุผลต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลราคา เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงราคา และสิ่งที่ส่งผลถึงความจำเป็นที่จะต้องขึ้นราคาสินค้าในอนาคตเนื่องจากการรับรู้ราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นธรรมหรือไม่เป็นธรรมนั้น ลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มราคาของสินค้า (Calabuig et al., 2014) บริษัทสามารถทำให้เกิดความโปร่งใสได้โดย 1.บริษัทเป็นผู้แจ้งข่าวด้วยตนเองก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวจากแหล่งข่าวอื่น ๆ เมื่อทางบริษัทมีการแจ้งข่าวสารการขึ้นราคาให้ผู้บริโภครับทราบจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความยุติธรรมในการขึ้นราคา มากกว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวอื่น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบได้มากกว่าที่บริษัทเป็นผู้แจ้งเอง 2.บริษัทมีการบอกเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อทางบริษัทได้มีการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภครับทราบและมีการบอกเหตุผลการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น มีการขยายกิจการ ค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น หรือ มีการลงทุนสร้างสนามที่ใช้ในการแข่งขัน การเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากกว่าการไม่บอกเหตุผล (Ferguson & Ellen, 2013) การเปลี่ยนแปลงราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาความเป็นธรรมของราคาและราคาอาจมีความผันผวนเนื่องจากปัจจัยภายในและภายนอกที่เกิดจากการกำหนดราคาของบริษัท (Jo, 2013) การตัดสินใจในการกำหนดราคาของบริษัทอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งสองปัจจัยส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า โดยปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ต้นทุนในการผลิต และวัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยภายนอก (External Factors or environmental) องค์กรจะไม่สามารถควบคุมได้

จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางธุรกิจประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี (Shank & Lyberger, 2005) ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งราคา

ที่มา : *Sports Marketing: Pricing concepts and strategies*. By Matthew D. Shank and Mark R. Lyberger, 2005: p.497-516. New York: Routledge.

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

- ส่วนผสมทางการตลาด ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ราคาสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถึงแม้ราคาจะเป็นตัวแปรสำคัญก็ตามแต่ตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนผสมทางการตลาดก็สำคัญและส่งผลต่อราคาสินค้า ได้แก่ สถานที่ในการจัดจำหน่าย ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากต้องมีค่าเช่าสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการเปลี่ยนแปลงราคาและการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้า คำสื่อที่ใช้ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้จะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

- ต้นทุนในการผลิต ต้นทุนถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงราคาหากบริษัทมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ทีมกีฬาจะมีการสร้างสนามใหม่หรือเพิ่มเงินทุนเพื่อเสริมสร้างทีมก็จะต้องมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มค่าตัวเข้าชมหรือราคาสินค้าของที่ระลึกกับแฟน ๆ หรือผู้บริโภค

- วัตถุประสงค์ของบริษัท การกำหนดราคาให้เปลี่ยนแปลงจากราคาเดิมอาจเกิดจากวัตถุประสงค์ขององค์กรดังนี้

วัตถุประสงค์ด้านรายได้ที่ต้องการการบรรลุผลกำไรสูงสุดหรือเพียงการอยู่รอดของบริษัท การเพิ่มราคาสินค้าอาจเป็นผลมาจากการที่บริษัทต้องการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยการขึ้นราคาในลักษณะนี้จะเป็นในช่วงที่สินค้าหรือบริการกำลังได้รับความนิยม เช่น การขึ้นราคาที่พักโรงแรมในช่วงฤดูการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ด้านการกระตุ้นยอดขาย วัตถุประสงค์ด้านนี้เกี่ยวข้องกับการรักษายอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกระตุ้นการเติบโตของยอดขาย หากบริษัทต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้มีการลดราคาสินค้าหรือตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากผู้บริโภคที่มีอยู่ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรือการเสนอส่วนลดราคาอาจกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ลองผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ด้านความสัมพันธ์กับสังคม วัตถุประสงค์ด้านนี้จะส่งผลให้บริษัทมีการลดราคาสินค้าหรือไม่มีการคิดราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เช่น การลดราคาตัวเข้าชมกีฬาสำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือการนำสินค้าไปจัดจำหน่ายในราคาถูกลงในงาน event เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและคนในสังคมโดยรอบ

ปัจจัยภายนอก (External Factors or environmental)

- ความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อในราคาที่กำหนดแต่โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในราคาเดิมมากกว่าที่จะซื้อในราคาที่เพิ่มขึ้นในภายหลัง

- การแข่งขันทางธุรกิจ ราคาสินค้าและบริการที่คู่แข่งภายในธุรกิจกำหนดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหากคู่แข่งที่ขายสินค้าเหมือนกันแต่ขายราคาถูกลงกว่าผู้บริโภคนั้นก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่งจึงทำให้บริษัทต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่งภายในธุรกิจ

- เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและไม่สามารถควบคุมได้ในช่วงเวลา เศรษฐกิจไม่ดีอัตราการซื้อที่ยอมลดน้อยลงไปด้วยดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องปรับลดราคาสินค้าลงเล็กน้อยแต่ยังคงคุณภาพของสินค้าหรือบริการไว้เช่นเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทต่อไป

- เทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าหากสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นราคาก็จะต้องสูงขึ้นหรือสินค้าที่จะต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ซึ่งเป็นการนำเข้ามาใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น บริษัทผู้ผลิตก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่ารากานั้นยุติธรรมและมีความคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและก็จะอาจจะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (Bolton et al., 2003) แต่เมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการการเปลี่ยนแปลงราคาก็จะเกิดขึ้นถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงราคาจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกด้านบวกและลบหรือการรับรู้ว่ายุติธรรมหรือไม่ยุติธรรมและผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกไม่ได้หมายถึงการห้ามไม่ให้บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนราคาให้ถูกลงกว่าราคาเดิมจะไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมานักแต่การขึ้นราคาสินค้ามากกว่าราคาเดิมมักจะเกิดความรู้สึกเชิงลบกับทางบริษัทผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมในการขึ้นราคา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมในราคา (Price fairness)

ความยุติธรรมของราคาเป็นการตัดสินใจทางจิตวิทยาของผลการพิจารณาของผู้บริโภคว่ามีความสมเหตุสมผลพอเพียงและสามารถที่จะยอมรับได้หรือไม่ (Bolton et al., 2003) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมอาจทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาผู้ให้บริการรายอื่นและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปลดลงด้วย (Xia et al., 2004) ความเป็นธรรมทางด้านราคาเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉพาะเมื่อผู้ขายได้กำหนดราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นจากเดิมเนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหรือบริษัทต้องการกำไรมากขึ้นแต่ในทางกลับกันผู้ซื้อกลับต้องการซื้อในราคาที่อ้างอิงกับราคาตลาด ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่คุณบริโภคกำหนดไว้ (Jo, 2013) การตัดสินใจเกี่ยวกับความยุติธรรมทางด้านราคาเป็นการเปรียบเทียบราคาหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐาน โดยความยุติธรรมหรือไม่ยุติธรรมนั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยการเปรียบเทียบ ซึ่งความรู้สึกที่ไม่ยุติธรรมมักมีความชัดเจนกว่าความรู้สึกที่ยุติธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกได้ว่าอะไรบางอย่างที่ไม่ยุติธรรมเมื่อได้เห็นหรือรับรู้ถึงราคาที่บริษัทกำหนด แต่กลับเป็นเรื่องที่ยากที่ผู้บริโภคจะบอกว่าราคาที่บริษัทกำหนดนั้นยุติธรรมกับผู้บริโภค (Finkel & Campbell, 2001) ความยุติธรรมของราคายังมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการซื้อในครั้งต่อไปอีกด้วย (Bolton et al., 2003)

การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าให้มีความยุติธรรมและโปร่งใส สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการตั้งราคา เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวการขึ้นราคาและได้รับข้อมูลในการตั้งราคาจากบริษัทแล้ว และผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่ถูกลงกว่าที่กำหนดขึ้นนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ไม่มากเกินไปมีกรอบและอยู่ในกฎเกณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความยุติธรรม เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบสินค้ากับราคาเสมอ

หากรับรู้ว่ารราคาที่กำหนดมีความยุติธรรมก็จะส่งผลต่อกระบวนการซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เป็นธรรมมีความจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ขาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อหรือเต็มใจที่จะซื้อต่อไป (Maxwell, 2002) การเปรียบเทียบราคาจะนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการเปรียบเทียบหนึ่งในสามประการคือ 1. ความเท่าเทียมกันกับความไม่เท่าเทียมกัน 2. การด้อยโอกาส และ 3. ความเสมอภาคด้านราคา (Malc, Mumel, & Pisnik, 2016) เนื่องจากบุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากการสินค้าของตนกับราคาที่จะต้องจ่าย เมื่อเทียบกับราคากลางแล้ว ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่าสินค้าที่เขาได้รับมีความไม่เหมาะสม โดยเปรียบเทียบกับราคาของผู้ผลิตกำหนดและราคากลาง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบโดยอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือไม่เกิดการซื้อซ้ำในภายหลัง (อรพันธ์ หนัญคำจร, 2554) นอกจากการเปรียบเทียบกับราคากลางแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ของตัวผู้บริโภคเองเกี่ยวกับคุณภาพ ความคุ้มค่า ความต้องการสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาและจะทำให้เกิดความต้องการที่เป็นผลมาจากราคาในการซื้อและประโยชน์ที่ได้รับ (Beech & Chadwick, 2007) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้าและราคาสามารถแสดงให้เห็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคาต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกีฬา

คุณภาพ (Quality)	ราคา (Price)		
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ต่ำ	ถูก	ซื้อแบรนด์	แพง
ปานกลาง	ต้องมีการต่อรอง	ยุติธรรม	ซื้อตามแพ็คเกจ
สูง	ถูกกว่าราคาจริง	คุ้มค่า	มั่นใจในคุณภาพ

ที่มา : *The Marketing of Sport: Relationship between price and quality in sport*: By John Beech and Simon Chadwick, 2007: p.324-325, England. Prentice Hall

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคาของผู้ขายกำหนดและราคากลางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการเปรียบเทียบในกลุ่มต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกับราคาต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีราคาค่าที่ถูกลงและคุณภาพ ก็จะไม่ไขปัญหาสำหรับตัวสินค้าการที่ผู้ขายกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกับราคาปานกลาง สินค้าที่ราคาและคุณภาพอยู่ในกลุ่มนี้การสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจในตัวบริษัทผู้ผลิตและรู้สึกว่ายินดีจ่ายเพื่อซื้อตราสินค้าของบริษัทตราสินค้าจะเป็นตัวจูงใจที่สำคัญให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกับราคาสูง การเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีการบอกประโยชน์หรือคุณลักษณะในการใช้มากมายแต่เมื่อซื้อสินค้ามาใช้กลับไม่ได้เป็นอย่างที่ทางผู้ขายได้โฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าชิ้นนี้แพงเกินไปและไม่คุ้มค่ากับราคาที่จะต้องจ่ายจึงส่งผลต่อตัดสินใจซื้อในครั้งแรกหรือครั้งต่อไป

- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางกับราคาต่ำ ผู้บริโภคทุกคนมีความรักในการต่อรอง การซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จะพบมากในช่วงเวลาที่ผู้ขายมีการลดราคาสินค้า “Sale” การซื้อสินค้าที่ผู้ขายอาจมีการลดราคาสินค้าเพื่อล้างสต็อกจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพและราคาไม่แพงมากแต่ก็ผู้บริโภครักการต่อรองเพื่อให้สินค้าถูกลงหรือจ่ายราคาเท่าเดิมแต่ได้สินค้าเพิ่มขึ้น

- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางกับราคาปานกลาง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จะมีความมั่นใจว่าสินค้าที่เขาได้รับนั้นมีประโยชน์และคุณค่าซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพและมีราคาที่มีความเหมาะสม

- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางกับราคาสูง ผู้บริโภคบางกลุ่มยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้เพราะรู้สึกว่าจะได้สินค้าชิ้นนี้ก่อนใครหรือตามแฟชั่น เช่น การซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ การซื้อทีวีรุ่นใหม่

- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพสูงกับราคาต่ำ ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการสินค้าในกลุ่มนี้เพราะรู้สึกว่าคุ้มค่ามากกว่าราคาที่จะต้องจ่าย เช่น การได้พักโรงแรมหรูแต่กลับต้องจ่ายค่าเช่าห้องที่ถูกลงกว่าราคาที่ผู้ให้บริการกำหนดหรือราคากลาง

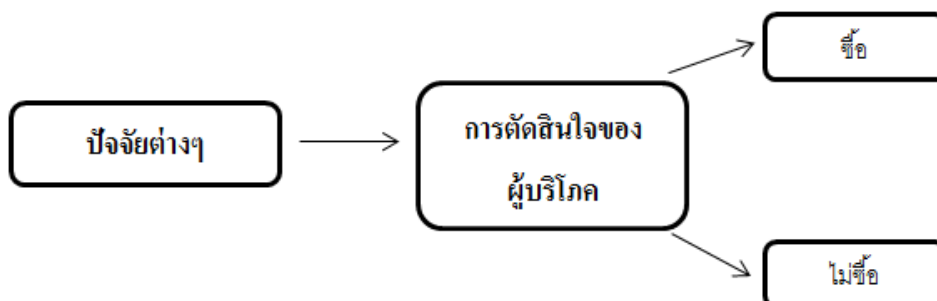
- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพสูงกับราคาปานกลาง ราคาสินค้าในกลุ่มนี้ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจกับคุณภาพและราคาซึ่งราคาปานกลางกับคุณภาพสูงจะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั่วไปกลายเป็นผู้ซื้อซ้ำได้และหากมีการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าในอนาคตผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ก็สามารถซื้อได้โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลของการขึ้นราคาสินค้า

- การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพสูงกับราคาสูง การซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อสินค้าเพื่อปกป้องสถานนะบางอย่างของผู้บริโภค เช่น การซื้อกระเป๋า Brand Name การซื้อรถ Sport เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผู้บริโภคมองค่างวดถึงคุณภาพของสินค้ากับราคาที่จะต้องจ่าย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมในราคาในการวัดระดับการรับรู้ของแฟนบอลระหว่างสโมสรฟุตบอลเป็นผู้ออกมาประกาศข่าวด้วยตนเองกับแฟนบอลได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวอื่น ๆ การที่สโมสรเป็นผู้ออกมาประกาศราคาด้วยตนเองเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทางหนึ่งการทำเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความยุติธรรมในการขึ้นราคามากกว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวอื่น ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมรวมหลังซื้อ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551 อ้างถึงใน สุวรรณิ รูปหล่อ, 2556: 8) ดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : การตลาด, โดย สิทธิ ชีรสรณ์, 2551, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และระดับชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิด และครอบครัว
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4. ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความคิดต่อตนเองและรูปแบบการใช้ชีวิต

การรับรู้เป็นกระบวนการของการตระหนักถึง การรวบรวมข้อมูลและการตีความข้อมูลทางประสาทสัมผัส การรับรู้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของมนุษย์ผ่าน การมองเห็น การได้ยิน กลิ่นและรสชาติ (Ward, Grinstein, & Keim, 2010) การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกันและตีความหมายของสารที่ได้รับเข้ามาใจความรู้สึกของตนโดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิดและสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538 อ้างถึงใน วรรณรัตน์ ศรุตานัญญาพงษ์, 2553) โดย จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเราสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่ามีการเปลี่ยนแปลงมีการเกิดขึ้นบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ

- ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับหากร่างกายของผู้รับมีความผิดปกติด้านร่างกายการรับรู้ก็ผิดปกติไปด้วย เช่น การได้ยินไม่ชัดเจน ตามองเห็นไม่ชัด เป็นต้น

- ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการและแปลความหมายให้เข้ากับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ ทักษะคิด ภาวะทางอารมณ์และลักษณะวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกัน ต่างกันฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกัน อิทธิพลหรือตัวกรองที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538) ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไป

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมและจบลงด้วยการตีความสิ่งเร้าเหล่านั้น กระบวนการนี้มักจะเกิดขึ้นและหมดไปหลายร้อยครั้งต่อวัน กระบวนการที่แบบไม่รู้ตัวคือสิ่งที่เกิดขึ้นโดยปราศจากความตระหนักหรือเจตนาที่จะรับรู้ เช่น เมื่อคุณเปิดตากุณไม่จำเป็นต้องบอกให้สมองตีความแสงที่ตาของคุณเห็นเพราะเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือเมื่อคุณก้าวออกไปในคืนที่หนาวเย็นก็สามารถรับรู้ได้ว่าเย็นโดยที่ไม่มีเจตนาที่จะต้องการรับรู้เพราะสิ่งกระตุ้นกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ (Boundless Psychology, 2016) โดย จำเนียร ชวงโชติ (2551) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัสของคนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทางหู ตา จมูก ลิ้นและผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมดทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันทีแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าจะทำให้มองภาพรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับการสัมผัสเสมอถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเห็นมาแล้ว ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้สิ่งเห็นสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามา กระทบระบบประสาทสัมผัสที่ทำหน้าที่รับความรู้สึก แล้วส่งข้อมูลการรู้สึกนั้นไปยังสมองซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัสผิวซึ่งเป็นบทบาทของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของการรับรู้

1. การมองเห็น เกิดโดยผ่านสายตามีสิ่งเร้า คือ แสง และแสงกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกในจอตา เซลล์ประสาทตาจะนำ ความรู้สึกที่ตาส่งไปยังสมองเซลล์ประสาทที่สมองจะส่งกระแสความรู้สึกกลับมาที่ประสาทการมองเห็น

2. การได้ยิน เกิดโดยผ่านทางหูเมื่อมีการสั่นสะเทือนหรือคลื่นเสียงจะเป็นตัวกระตุ้นที่อวัยวะการรับรู้ทางเสียงรับกันเป็นทอดๆและส่งความรู้สึกสู่สมอง โดยผ่านประสาทการได้ยิน

3. การได้กลิ่น เกิดจากสิ่งเร้าจำพวกสารเคมีที่ลอยอยู่ในอากาศไปกระตุ้นให้เกิดกระแสประสาทจะส่งผลต่อไปยังอวัยวะส่วนกลางอยู่ตอนหน้าของสมองบริเวณหรือเพดานจมูก กระแสประสาทจะส่งไปยังสมองส่วนหน้าซึ่งจะทำหน้าที่เกี่ยวกับกลิ่นต่อไป

4. การรู้รส เกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดรสมีลักษณะเป็นสารเคมีไปกระตุ้นปุ่มรับรู้รสที่มีกระจายอยู่บริเวณลิ้น ที่ผิวด้านบนและข้าง ๆ ลิ้นที่มีเซลล์ประสาทรับความรู้สึกรวมกันเป็นปุ่มเล็ก ๆ สามารถตอบสนองต่อรสพื้นฐาน 4 รส คือ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม และรสเค็ม

5. การสัมผัสผิว การรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสเกิดขึ้นเพราะผลกระทำของตัวรับความรู้ 3 ชนิดที่ทำงานผสมผสานกัน คือ แรงกด อุณหภูมิ และความเจ็บปวด การสัมผัสผิวยังมีความรู้สึกเคลื่อนไหว และการทรงตัว การที่เรารู้ว่าขณะนี้อวัยวะใดทำงานอะไร ความรู้สึกเช่นนี้เรียกว่า ความรู้สึกการเคลื่อนไหว โดยมีตัวประสาทรับความรู้สึกการเคลื่อนไหวอยู่ทั่วไปในกล้ามเนื้อและข้อต่ออวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทำหน้าที่ส่งข้อมูลการเคลื่อนไหวรับภาระน้ำหนัก สภาวะการหดตัวและการคลายตัวของกล้ามเนื้อไปสู่สมองทำให้สมองรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

ขั้นตอนการรับรู้

การรับรู้ในทางการตลาดเป็นการรับรู้ในตัวสินค้าหรือแบรนด์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตทำการสื่อสารหรือให้ข้อมูลไปยังผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดการประมวลผลของข้อมูลนั้น ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ในตัวสินค้าผ่านข้อความหรือการโฆษณาที่บริษัทส่งสารไปยังผู้บริโภค (Malc et al., 2016) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป โดยการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วยหลายเหตุปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรับรู้ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยรับข้อมูลข่าวสารผ่านการมองเห็นโดยการอ่านเพียงอย่างเดียว เมื่อผู้บริโภคได้รับสารก็จะเกิดขึ้นขั้นตอนการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนจนเกิดความเข้าใจ หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนของการพิจารณาว่ายุติธรรมหรือไม่ยุติธรรมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า ลักษณะประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก ในเรื่องเพศก็เช่นเดียว ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันด้านความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นแม่บ้านแม่เรือน ผู้ชายมีเหตุผลและสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่เพศหญิงสามารถที่จะหยั่งจิตใจคนได้ดีกว่าเพศชาย นอกจากนี้ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ได้กล่าวว่า เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชาย รวมถึงสภาวะจิตใจที่เพศหญิงจะมีความอ่อนโยนมากกว่าเพศชายแต่เพศชายจะมีความหนักแน่นในการตัดสินใจ ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน ผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย เมื่อคนที่มีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา และความยุติธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544 : 24 - 26 อ้างถึงใน วรวิริ์ นาคพนม, 2554) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารที่ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่อายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่ออายุตนเองมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงส่งผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น วัยรุ่นจะใช้สื่อออนไลน์และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่หรือวัยทำงานจะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน และใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนเป็นผู้ประกอบการหรือคนทำธุรกิจอาจคำนึงถึงรายได้ ผลตอบแทนจากการทำงาน และสภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ครู เป็นต้น

2.8 ผลของความโปร่งใสในการตั้งราคาที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคา

การดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภทอาจมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าหรือบริการของตนเองเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจที่ผันผวนส่งผลให้ค่าใช้จ่ายทางธุรกิจเพิ่มขึ้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสม แต่การเพิ่มขึ้นของราคามักส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจจากผู้บริโภคและการรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรม ความโปร่งใสในการกำหนดราคาเป็นแนวทางในการลดความรู้สึกเชิงลบและการรับรู้ความไม่ยุติธรรม (Ferguson, 2014) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความไม่ยุติธรรมในราคาอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาผู้ให้บริการรายอื่นและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปลดลงด้วย (Xia et al., 2004)

ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการขึ้นราคาสินค้าของบริษัทมีความยุติธรรม เมื่อบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการเพิ่มขึ้นของราคาจากแหล่งข้อมูลของบริษัทเอง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและแหล่งข่าวอื่น ๆ โดย Ferguson and Ellen (2013) พบว่า สำหรับราคาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยผู้บริโภคไม่ต้องการเหตุผลมากนัก แต่สำหรับการเพิ่มราคาที่สูงผู้บริโภคกลับต้องการคำอธิบายที่เพิ่มมากขึ้นและหากบริษัทมีรายละเอียดที่ชัดเจนผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าการขึ้นราคานี้มีความยุติธรรม นอกจากนี้ Mittal and Agrawal (2016) ยังพบว่า ความโปร่งใสในการกำหนดราคายังส่งผลถึงความมั่นใจและความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับสินค้าและบริษัท ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการสนับสนุนจากผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ความโปร่งใสในการกำหนดราคาส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ความยุติธรรมในราคาของผู้บริโภค

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ชมการแข่งขันจำนวน 480 คน จากสนามทีมเหย้า 16 สโมสร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์นำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า “ที” ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในด้านราคาตัวเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 แห่ง จำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธีของเชฟเฟ้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและมีความต้องการด้านราคาอยู่ในระดับมาก

วิชชชนันท์ มหายศนันท์ และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมที่ซื้อตั๋วปีของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี ในฤดูกาลแข่งขัน 2555 จำนวน 1,300 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 306 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านราคามีผลสูงสุด และมีทิศทางเดียวกัน แสดงว่าแนวโน้มที่ราคาเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วปีก็เพิ่มขึ้น เป็นเพราะสิทธิพิเศษ ผลประโยชน์ ที่ได้รับจากตั๋วปีคุ้มค่ากับราคา

สุวรรณี รูปหล่อ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจีแบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าราคาตั๋วเข้าชมที่มีความเหมาะสมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน

ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 414 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยในด้านของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

งานวิจัยต่างประเทศ

Jo (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความยุติธรรมด้านราคาของผู้บริโภคในทางกีฬา วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อการตรวจสอบความยุติธรรมของราคาการขึ้นราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกระดับมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ชม ในการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีเชิงปริมาณ ใช้สถิติ t-test แบบอิสระเพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์และแจกแบบสอบถามภายในมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกถามถึงประสบการณ์ในการเข้าร่วมชมเกมส์การแข่งขันฟุตบอลของมหาวิทยาลัย ความยุติธรรมของราคาตั๋วในฤดูกาลที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยมีการสร้างสถานการณ์จำลองที่เกี่ยวข้องกับค่าจ้างพนักงานที่แตกต่างกันของเกมส์การแข่งขันสองรายการ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มกลุ่มละ 50 คน กลุ่มที่ 1 จะได้อ่านเรื่องสั้นในสถานการณ์ที่ 1 เป็นเรื่องเกี่ยวกับราคาค่าจ้างพนักงานที่ส่งผลต่อราคาตั๋วเข้าชมของเกมส์การแข่งขันแบบปกติ และกลุ่มที่ 2 จะได้อ่านเรื่องสั้นในสถานการณ์ที่ 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับราคาค่าจ้างพนักงานที่ส่งผลต่อราคาตั๋วเข้าชมของเกมส์การแข่งขันแบบพรีเมียม หลังจากให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้อ่านสถานการณ์ที่สร้างขึ้นแล้วจึงให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ราคายุติธรรมของตั๋วฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัยวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

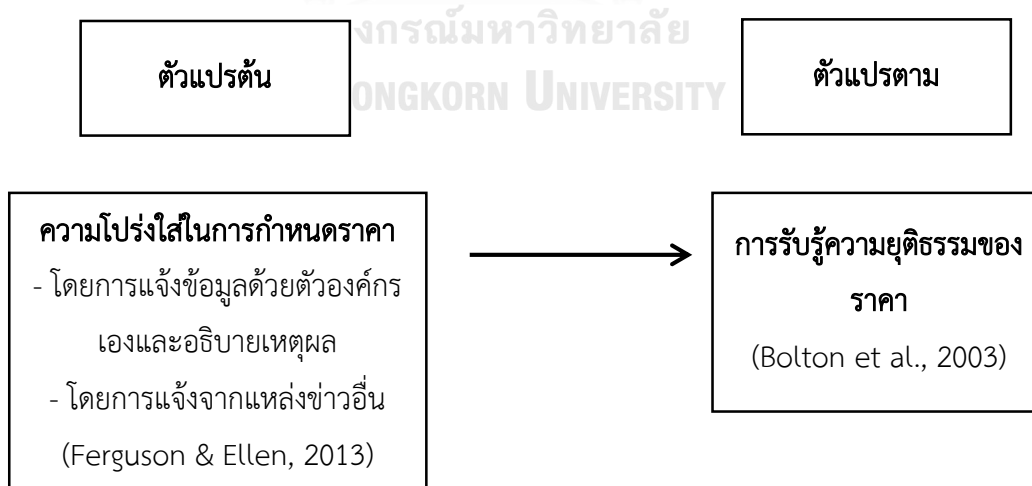
Ferguson and Ellen (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ความยุติธรรมและความโปร่งใสในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของความโปร่งใสในการกำหนดราคาซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงความยุติธรรมในการกำหนดราคาเมื่อบริษัทมีการเพิ่มราคาสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในสหรัฐอเมริกาจำนวน 252 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ทำการทดลองโดยการสร้างสถานการณ์จำลองเกี่ยวกับข่าวการขึ้นราคาสินค้า แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 อ่านบทความความข่าวจำลองในสถานการณ์ที่ 1 เป็นข่าวประกาศการขึ้นราคาสินค้าที่ถูกเปิดเผยโดยบริษัท กลุ่มที่ 2 อ่านบทความความข่าวจำลองในสถานการณ์ที่ 2 เป็นข่าวประกาศการขึ้นราคาสินค้าที่ถูกเปิดเผยโดยแหล่งข่าวภายนอก เช่น สื่อต่างๆ แล้วให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามแบบ Scenario-type survey เพื่อทดสอบความยุติธรรมของราคา และใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการขึ้นราคาสินค้าของบริษัทมีความยุติธรรม เมื่อบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าจากแหล่งข้อมูลของบริษัท เมื่อเทียบกับแหล่งภายนอกที่เปิดเผย สำหรับราคาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยผู้บริโภคไม่ต้องการเหตุผลมากนัก แต่สำหรับการเพิ่มราคาที่สูงมากผู้บริโภคกลับต้องการคำอธิบายที่มากด้วยและถ้าบริษัทมีรายละเอียดที่ชัดเจนผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าการขึ้นราคานี้มีความยุติธรรม

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยงานวิจัยในประเทศที่มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาและศึกษาด้านราคาของตัวเข้าชมและสินค้าทางกีฬาหลายงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งงานวิจัยภายในประเทศ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับราคาในระดับมาก เช่น การซื้อตั๋วเข้าชมฟุตบอลรายปี เมื่อผู้บริโภคทราบว่าราคาตั๋ว ในปีถัดไปมีแนวโน้มที่ราคาจะเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีก็เพิ่มขึ้น เป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงสิทธิพิเศษ และผลประโยชน์ ที่ได้รับจากตัวปีคุ้มค่ากับราคา อีกทั้งการซื้อตั๋วเข้าชมและสินค้าของที่ระลึกทางกีฬาผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับราคาในระดับมากเช่นกัน ส่วนงานวิจัยต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่าราคาที่บริษัทตั้งนั้นมีความยุติธรรมกับตนเองหรือไม่ หากพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความยุติธรรมก็จะตัดสินใจซื้อต่อไป รวมถึงการขึ้นราคาสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ในด้านของราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานของงานวิจัย

การแจ้งข่าวการขึ้นราคาโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคาจะมีผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาแตกต่างจากการแจ้งข่าวการขึ้นราคาโดยสื่อแหล่งอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



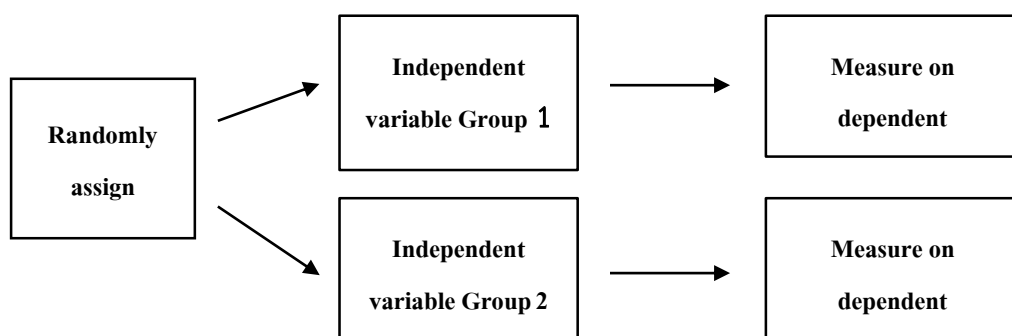
รูปภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1” โดยออกแบบการทดลองเป็นแบบสองกลุ่มวัดหลังการทดลอง (Posttest-Only Design) โดยการแบ่งการทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้อ่านข่าวประกาศการขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอล โดยกลุ่มที่ 1 จะได้อ่านข่าวในสถานการณ์ที่ 1 เป็นการแจ้งข่าวโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคา และกลุ่มที่ 2 จะได้อ่านข่าวในสถานการณ์ที่ 2 เป็นการแจ้งข่าวโดยแหล่งอื่น เช่น สื่อเป็นผู้แจ้งและตอบคำถามลงในแบบสอบถาม Scenario-type survey ตามแนวทางการวิจัยของ Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาผลของความโปร่งใสในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลังการทดลอง (Posttest-Only Design) การทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Morling, 2015) เป็นการออกแบบการทดลองที่จะทำการทดสอบภายหลังการทดลองเพียงครั้งเดียวเท่านั้นโดยเป็นการทดลองที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองจะถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายและวัดผลการทดลองในแต่ละกลุ่มภายหลังการทดลองจากนั้นจึงวัดค่าตัวแปรตามและเปรียบเทียบค่าที่วัดได้ของทั้งสองกลุ่ม ดังรูปภาพที่ 4



รูปภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลังหลังการทดลอง

ดังนั้นงานจึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรมีดังต่อไปนี้คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

ความโปร่งใสในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 โดยการแจ้งข่าวการขึ้นราคาตั๋ว โดยแบ่งเป็น

สถานการณ์ที่ 1 การแจ้งข่าวโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคา

สถานการณ์ที่ 2 การแจ้งข่าวโดยแหล่งอื่น เช่น สื่อเป็นผู้แจ้ง

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

การรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอล (Perceived price fairness)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ชื่นชอบและเคยดูฟุตบอลไทยลีก 1 ไม่ว่าจะเป็นที่สนามหรือทางสื่อต่าง ๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิต อาจารย์ บุคลากร และผู้ประกอบการร้านค้าภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ระดับ 3 ขึ้นไปและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอ้างอิงจากการวิจัยของ วสันต์ ปัญญาแก้ว และ คณະ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแฟนบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าแฟนบอลกลุ่มใหญ่ที่ชมฟุตบอลลีกอาชีพของไทยเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุในกลุ่มของนักเรียนนักศึกษาและวัยทำงาน โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของโคเฮน (Cohen, 1992) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 กำหนดขนาดของผลกระทบ (Effect Size) ที่ .60 และค่าอำนาจการทดสอบ (Power of test) ที่ .80 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน แต่เพื่อป้องกันการขาดหายไปของกลุ่มตัวอย่าง (Drop out) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ๆ ละ 50 คน ผู้วิจัยจะทำการประกาศรับสมัครผู้ที่สนใจอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน โดยต้องผ่านการคัดกรองและมีความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ระดับ 3 ขึ้นไปที่เลือกระดับ 3 นั้นหมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมมีความชื่นชอบฟุตบอลไทยระดับปานกลางขึ้นไปตามแนวทางการวิจัยของ Breuer and Rumpf (2011) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภค และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบจับฉลาก กลุ่มละ 50 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการวิจัยดังนี้

3.3 เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria)

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องเคยดูฟุตบอลอาชีพไทยลีก 1 ไม่ว่าจะเป็นที่สนามหรือทางสื่อต่าง ๆ
 2. ผู้วิจัยจะทำการสอบถามผู้มีความสนใจเข้าร่วมการทดลองทางโทรศัพท์เพื่อทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนดำเนินการทดลองจริง (ภาคผนวก ค) โดยมีการสอบถามจำนวน 1 คำถาม คือ “ท่านมีความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่ในระดับใด 1 – 5” โดยจะประเมินผู้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่ให้คะแนนความชื่นชอบระดับ 3 ขึ้นไป ตามแนวทางการวิจัยของ Breuer and Rumpf (2011) เนื่องจากตัวอย่างข่าวการประกาศขึ้นราคาที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองในครั้งนี้เป็นข่าวเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลหากผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้มีความชื่นชอบหรือติดตามข่าวสารกีฬาฟุตบอลอาจทำให้ไม่เข้าใจในชิ้นงาน
 3. ผู้เข้าร่วมยินดีเห็นใจยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
- ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับข่าวจากแหล่งข่าวที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขดังนี้

แหล่งที่มาของข่าว	กลุ่มตัวอย่าง
แถลงการณ์การขึ้นราคาตัวของสโมสรฟุตบอล	กลุ่มที่ 1
ข่าวการขึ้นราคาตัวจากสื่อออนไลน์	กลุ่มที่ 2

ตารางที่ 4 รูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลังการทดลอง (Posttest-Only Design)

กลุ่มที่ 1 จะได้อ่านบทความข่าวจำลองที่เกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาตัวเข้าชมฟุตบอล โดยการแจ้งข่าวทางสโมสรเป็นผู้แจ้งพร้อมอธิบายเหตุผลการขึ้นราคา

กลุ่มที่ 2 จะได้อ่านบทความข่าวจำลองที่เกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาตัวเข้าชมฟุตบอล โดยการแจ้งข่าวจากสื่อออนไลน์

3.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจและให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจในการวิจัยอย่างเต็มความสามารถ
2. การเก็บข้อมูลทุกครั้งทำโดยผู้วิจัยชุดเดียวกันและสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน ในที่นี้คือ เป็นการให้ผู้เข้าร่วมวิจัยนั่งอ่านข่าวผ่านทางคอมพิวเตอร์ (PC) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) และตอบแบบสอบถามภายในห้องคอมพิวเตอร์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้เข้าร่วมวิจัยยินยอมที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาของการวิจัยไม่เกิน 10 นาที
4. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องมีระดับความขึ้นชอบในกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ระดับ 3 ขึ้นไปโดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามผู้มีความสนใจเข้าร่วมการทดลองทางโทรศัพท์เพื่อทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนดำเนินการทดลองจริง (ภาคผนวก ง) โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ ซึ่งอ้างอิงตามวิธีการวัดของ Ferguson and Ellen (2013) ในการวัดระดับความขึ้นชอบกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. บทความข่าวจำลองจำนวน 2 ชิ้นงาน ซึ่งบทความข่าวจำลองที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะถูกสร้างขึ้นมาให้คล้ายกับข่าวจริงตามแนวทางจากงานวิจัยของ Ferguson and Ellen (2013) โดยทำเป็นข่าวให้มีความคล้ายกับของจริงที่เกิดขึ้นตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และจะทำการปรับข้อความให้เหมาะสมกับบริบทของการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 และในข่าวจะใช้สโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 ที่จำลองหรือสมมติขึ้น (Fictitious football club) เพื่อลดการเกิดความลำเอียงส่วนตัว (Personal bias) ของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการชอบหรือไม่ชอบสโมสรฟุตบอลที่มีอยู่จริงเป็นการส่วนตัว โดยมีทั้งหมด 2 ชิ้นงานบทความข่าว ดังภาคผนวก ก. และ ข.

- รูปแบบของชิ้นงานที่ 1 บทความที่ประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งข่าวแก่ทางแฟนบอลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จะประกอบไปด้วยข้อความในหัวข้อต่าง ๆ เช่น หมวดข่าวหัวข้อข่าวและเนื้อหาข่าวโดยในตอนท้ายของบทความจะระบุถึงคำอธิบายของโฆษกจากสโมสรในการขึ้นราคา(ภาคผนวก ก)) โดยทำข่าวให้มีความคล้ายกับของจริงที่เกิดขึ้นตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

- รูปแบบของชิ้นงานที่ 2 บทความที่ประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลโดยแหล่งข่าวอื่นในที่นี้คือ สื่อเป็นผู้แจ้งข่าว โดยผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น จะมีข้อความในหัวข้อต่าง ๆ เช่น หมวดข่าวหัวข้อข่าวและเนื้อหาข่าว แต่ในตอนท้ายของบทความจะระบุว่าผู้สื่อข่าวทำการติดต่อขอคำอธิบาย

จากทางประธานของสโมสรในการขึ้นราคา (ภาคผนวก ข) โดยทำข่าวให้มีความคล้ายกับของจริงที่เกิดขึ้นตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

2. สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ห้องคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แบบสอบถาม (ภาคผนวก จ)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย คำถามเพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมของผู้ชมฟุตบอล โดยแบบสอบถามที่ใช้มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมวิจัย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ

ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 โดยแบบสอบถามในตอนี่ 2 นี้ทำขึ้นเพื่อเปรียบเทียบความสนใจจากวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย เพื่อให้ไม่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความลำเอียง

ตอนที่ 3: แบบสอบถามสำหรับใช้วัดการรับรู้ความยุติธรรมของราคามี 2 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ ซึ่งอิงตามวิธีการวัดของ Ferguson and Ellen (2013) ในการวัดระดับการรับรู้ความยุติธรรมราคา ดังนี้ “ไม่ยุติธรรม-ยุติธรรม / ไม่สมเหตุผล-สมเหตุผล” โดยคะแนนทั้ง 2 ข้อจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์

ตอนที่ 4: คำถามในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าสถานการณ์ที่ใช้ในการทดลองมีความถูกต้องและแม่นยำ การตรวจสอบซ้ำจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดตามแนวทางจากงานวิจัยของ Ferguson and Ellen (2013) โดยการทดสอบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นรับรู้ถึงความข่าวเป็นการนำเสนอโดยทางสโมสรเองหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามแบบ 1 ข้อคำถาม 2 ตัวเลือก โดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมายถูกลงหน้าช่องว่าง ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกถามถึงระดับการควบคุมของสโมสรที่มีต่อข่าว โดย ถามว่า “ท่านคิดว่าข่าวการประกาศขึ้นราคาบัตรผ่านประตูที่ท่านได้รับถูกเผยแพร่โดยสื่อหรือจากสโมสร” หากการทำในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) แล้วผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ตรงจะต้องคัดแบบสอบถามชุดนั้นออก

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนขั้น} \\
 &= (7 - 1) / 7 \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธี Semantic differential Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 6.16-7.00 หมายถึง ระดับสูงมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 5.30-6.15 หมายถึง ระดับสูงมาก
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.44-5.29 หมายถึง ระดับสูง
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.58-4.43 หมายถึง ระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.72-3.57 หมายถึง ระดับต่ำ
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.86-2.71 หมายถึง ระดับต่ำมาก
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.85 หมายถึง ระดับต่ำมากที่สุด

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยนั้นทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม $IOC = 0.96$ และความเที่ยงตรงของเนื้อหาของข่าวประกาศการขึ้นราคา $IOC = 1.0$ นำมาปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Alpha Coefficient ของ Conbrach มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (สื่อ)

1. ค้นคว้าหาแหล่งข่าวของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ และเว็บไซต์เกี่ยวกับข่าวกีฬาที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
2. นำเว็บไซต์ข่าวและประกาศจากสโมสร มาทำการแก้ไขผ่านโปรแกรม Photo Shop โดยทำให้มีความใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด
3. นำบทความข่าวจำลองที่สร้างขึ้นไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา นำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม และนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

3. นำบทความข่าวจำลองที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยค่าที่สามารถยอมรับได้ คือตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546)
4. นำบทความข่าวจำลองที่ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงด้านภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการพิมพ์ให้เหมาะสม
5. จากนั้นนำบทความข่าวจำลองทั้ง 2 ชิ้นงานไปทดลองเสมือนจริง (Pilot test) กับบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการดูฟุตบอลไทยลีก 1 และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ไม่ได้อยู่ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน เพื่อถามถึงความเข้าใจในชิ้นงานบทความข่าวเพื่อทำความเข้าใจว่าผลที่ได้จากการทดลองมีความถูกต้องและแม่นยำ โดยมีรายละเอียดตามแนวทางจากงานวิจัยของ Ferguson and Ellen (2013) คำถามมี 1 คำถาม เป็นการทดสอบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นรับรู้ข่าวบทความข่าวเป็นการนำเสนอโดยทางสโมสรหรือไม่ โดยใช้มาตรวัดแบบ 2 ตัวเลือก โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกถามถึงความเข้าใจต่อข่าว โดย ถามว่า “ท่านคิดว่าข่าวการประกาศขึ้นราคาบัตรผ่านประตูที่ท่านได้รับถูกประกาศโดยสโมสรหรือจากสื่ออื่น”

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ความโปร่งใสในการกำหนดราคา ความยุติธรรมของราคา และที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลไทย
2. นำแบบสอบถามตามที่ได้ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่ใกล้เคียงมาปรับใช้
3. นำแบบสอบถามที่ใกล้เคียงมาปรับใช้และนำไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้มี
ความตรงตามเนื้อหา นำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมมากขึ้น และนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยค่าที่สามารถยอมรับได้ คือตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงด้านภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการพิมพ์ให้เหมาะสม

6. นำแบบสอบถามการรับรู้ความยุติธรรมของราคาไปทำการทดลองเสมือนจริง (Pilot-test) กับบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการดูฟุตบอลไทยลีก 1 และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ไม่ได้อยู่ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่า Cronbach's alpha โดยค่าที่ยอมรับได้ คือ 0.7 ขึ้นไป

3.7 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

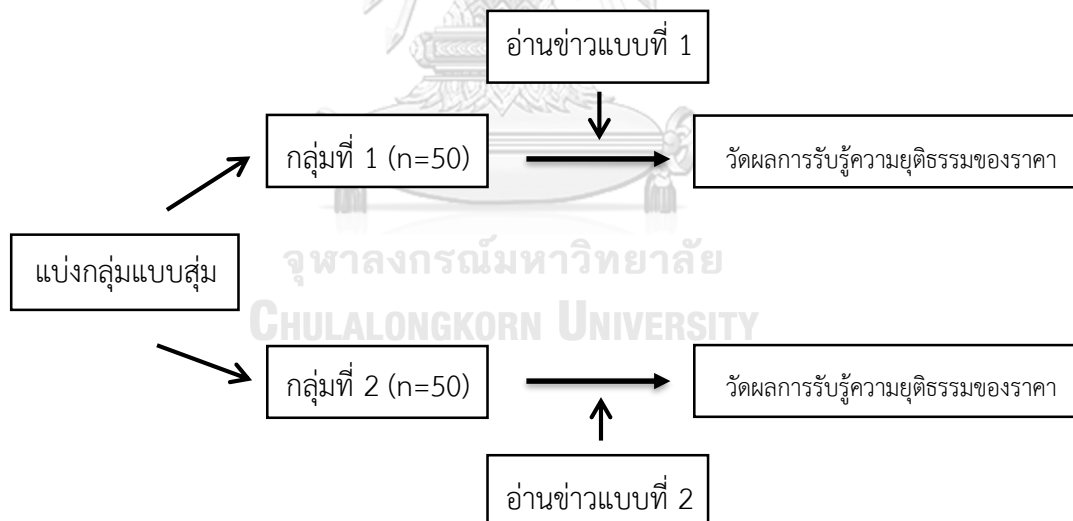
1. ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ประกาศรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยผ่านหน้าเฟสบุ๊ค (Facebook) ส่วนตัวรวมทั้งของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและจัดทำใบประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อนำไปติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะต่างๆภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน
3. งานวิจัยนี้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมการทดลองน้อยมากแต่อาจทำให้ต้องเสียเวลาส่วนตัว
4. ผู้ดำเนินการวิจัยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มโดยวิธีการสุ่ม (Randomization) แบบจับฉลาก ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายผู้เข้าร่วมมาเป็นกลุ่มๆละ 5 - 10 คนและนัดหมายแต่ละกลุ่ม ในช่วงเวลาตามที่คุณเข้าร่วมการทดลองสะดวก โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะเข้าร่วมการทดลองเพียงครั้งเดียว
5. เมื่อผู้เข้าร่วมมาถึงสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะจัดที่นั่งให้กับผู้เข้าร่วมการทดลองนั่งห่างกันเพื่อป้องกันการสับสนของผู้เข้าร่วมการทดลองหากคนที่อยู่ด้านข้างได้อ่านข่าวคนละสถานการณ์และไม่ให้มีการสนทนา
6. ผู้ดำเนินการทดลองบอกวัตถุประสงค์การทดลองว่า สโมสรฟุตบอลต้องการทราบความเห็นเกี่ยวกับการชมฟุตบอลของแฟนบอลวัยรุ่น เพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเป็นกลางในการตอบคำถาม หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เมื่อผู้เข้าร่วมงานวิจัยอ่านเอกสารเสร็จแล้วสามารถตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่ก็ได้ หากสมัครใจเข้าร่วมการวิจัยให้เซ็นชื่อเข้าตอบรับเข้าร่วมการวิจัย
7. ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยแต่ละคนจะได้รับแบบสอบถาม 1 ชุด มี 14 ข้อ เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับเอกสารแล้วผู้วิจัยให้ทุกคนเริ่มอ่านข่าวและทำตามขั้นตอน โดยจะให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดูเพียง 1 ครั้งในเวลาไม่เกิน 5 นาที โดยใช้เวลาดูการทดลองไม่เกิน 15 นาที โดยกลุ่มที่ 1 จะได้อ่านข่าวในสถานการณ์ที่ 1 การแจ้งข่าวโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุการณ์ขึ้นราคา และกลุ่มที่ 2 จะได้อ่านข่าวใน สถานการณ์ที่ 2 การแจ้งข่าวโดยแหล่งอื่น เช่น สื่อเป็นผู้แจ้งและทำตามขั้นตอนที่อธิบายไว้ในเอกสาร
8. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยอ่านข่าวจบแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามสำหรับใช้วัดการรับรู้ความยุติธรรมของราคา
9. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสาร หลังจากนั้นจึงบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงสำหรับงานวิจัย และในกรณี เมื่อผู้มีส่วนร่วมการวิจัยทราบวัตถุประสงค์ที่

แท้จริงแล้ว มีสิทธิ์ถอนข้อมูลที่ให้ไปได้ ผู้วิจัยจะต้องสอบถามความยินยอมให้นำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัยอีกครั้งหนึ่ง

10. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล
11. สรุปผลการศึกษา

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยมีผู้ช่วยวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการกีฬา ชั้นปีที่ 2 จำนวน 2 คน ทำหน้าที่ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรูปแบบการทดลองและการเก็บข้อมูล รวมถึงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจอย่างชัดเจน โดยผู้ช่วยวิจัยมีหน้าที่แจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย
2. สถานที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเชิญผู้ที่สมัครเข้าร่วมการทดลองมาทำการทดลองที่ห้องคอมพิวเตอร์ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 5 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแสดงผลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ และพฤติกรรมในการชมฟุตบอลอาชีพไทยลีก 1 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความยุติธรรมของราคะระหว่างสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความโปร่งใสในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิต อาจารย์ บุคลากร และผู้ประกอบการร้านค้าภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการทดลองมาประมวล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมฟุตบอลไทยลีก 1
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าว
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดการรับรู้ของผู้ร่วมทดลองที่มีต่อข่าว
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| \bar{X} | หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| n | หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D. | หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) |
| t | หมายถึง ค่า “ที” (จากการทดสอบ Independent sample t-test) |
| p | หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสามารถจำแนกผู้เข้าร่วมการทดลองตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ			
ชาย	33	30	63
หญิง	17	20	37
รวม	50	50	100
2. อายุ			
18 – 20 ปี	14	21	35
21 – 25 ปี	30	21	51
26 – 30 ปี	6	6	12
30 ปีขึ้นไป	-	2	2
รวม	50	50	100
3. อาชีพ			
นิสิต	50	49	99
อาจารย์	-	-	-
บุคลากร	-	1	1
ผู้ประกอบการ	-	-	-
ร้านค้าภายในจุฬาฯ	-	-	-
รวม	50	50	100

• ผู้เข้าร่วมการทดลองแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 63 คน และเพศหญิงจำนวน 37 คน สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มทดลอง ดังนี้

- ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 1 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 33 คน เพศหญิง 17 คน

- ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 2 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 30 คน
เพศหญิง 20 คน

• ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 51 คน อายุระหว่าง 18 - 20 ปี
จำนวน 35 คน อายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 12 คน และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน
ตามลำดับสามารถแบ่งได้ตามกลุ่มทดลอง ดังนี้

- ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 1 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น

ช่วงอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 21 คน อายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 21 คน อายุ
ระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 6 คน

- ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 2 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น

ช่วงอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 14 คน อายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 30 คน อายุ
ระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน

• ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นนิสิต จำนวน 99 คน และ บุคลากร จำนวน 1 คน ตามลำดับ
สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มทดลอง ดังนี้

- ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 1 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น

นิสิต จำนวน 50 คน

- ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มที่ 2 จำนวน 50 คน แบ่งเป็น

นิสิต จำนวน 49 คน และ บุคลากร จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลไทยลีก 1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่องทางการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ช่องทางการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1	จำนวน (ร้อยละ)
1. ทางโทรทัศน์	40
2. อินเทอร์เน็ต	51
3. สนามแข่งขัน	49
รวม	100

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ร่วมทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่รับชม
กีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 51 คน สนามแข่งขัน จำนวน 49 คน และทาง
โทรทัศน์ จำนวน 40 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเหตุผลในการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

เหตุผลในการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1	จำนวน (ร้อยละ)
1. เป็นสโมสรที่อยู่ในภูมิภาค	17
2. ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว	46
3. ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ	10
4. เพื่อดูทักษะความสามารถของนักกีฬา	16
5. อื่น ๆ	11
รวม	100

ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่รับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 เนื่องจากมีความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว จำนวน 46 คน เป็นสโมสรที่อยู่ในภูมิภาค จำนวน 17 คน เพื่อดูทักษะความสามารถของนักกีฬา จำนวน 16 คน ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ จำนวน 10 คน และด้วยเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 11 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความถี่ในการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ความถี่ในการรับชมฟุตบอลไทยลีก 1	จำนวน (ร้อยละ)
1. ทุกเกมการแข่งขัน	2
2. เฉพาะเกมการแข่งขันที่สำคัญและน่าสนใจ	44
3. ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม	53
4. อื่น ๆ	1
รวม	100

ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่รับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ตามเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จำนวน 53 คน รับชมเฉพาะเกมการแข่งขันที่สำคัญและน่าสนใจ จำนวน 44 คน รับชมทุกเกมการแข่งขัน จำนวน 2 คน และอื่น ๆ จำนวน 1 คน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ร่วมรับชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้ร่วมรับชมฟุตบอลไทยลีก 1	จำนวน (ร้อยละ)
1. คนเดียว	33
2. เพื่อน	40
3. ครอบครัว(พ่อ แม่ พี่ น้อง)	23
4. แฟน	4
5. อื่น ๆ	-
รวม	100

ในการรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมการแข่งขันกับเพื่อน จำนวน 40 คน รับชมการแข่งขันคนเดียว จำนวน 33 คน รับชมการแข่งขันกับครอบครัว จำนวน 23 คน และรับชมการแข่งขันกับแฟน จำนวน 4 คน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่องทางการติดตามข่าวสารฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ช่องทางการติดตามข่าวสารฟุตบอลไทยลีก 1	จำนวน (ร้อยละ)
1. โทรทัศน์	17
2. หนังสือพิมพ์	2
3. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	72
4. วิทยู	3
5. จากคำบอกเล่า	6
6. อื่น ๆ	-
รวม	100

ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการติดตามข่าวสารฟุตบอลไทยลีก 1 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ จำนวน 72 คน โทรทัศน์ จำนวน 17 คน จากคำบอกเล่า จำนวน 6 คน วิทยู จำนวน 2 คน และหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าวของผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามความเหมาะสมและการรับรู้ความยุติธรรมของราคา ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าวเกี่ยวกับการรับรู้ความเหมาะสมและความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1

		ความคิดเห็น									
การรับรู้เกี่ยวกับ		1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	SD	ระดับ
ข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋ว											ความ คิดเห็น
1. ความสมเหตุสมผลของการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชม	จำนวน (ร้อยละ)	-	3	1	6	12	13	15	5.52	1.40	สูง
2. ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชม	จำนวน (ร้อยละ)	-	-	3	2	12	15	18	5.86	1.14	สูงมาก
รวม									5.69	1.27	สูงมาก

จากผลการทดลองของกลุ่มที่ 1 (การประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้ง) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความสมเหตุสมผลของข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมโดยรับรู้อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 และผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าวเกี่ยวกับการรับรู้ความเหมาะสมและความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็น											
การรับรู้เกี่ยวกับ		1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	SD	ระดับ
ข่าวการประกาศ											ความ
ขึ้นราคาตั๋ว											คิดเห็น
1. ความสมเหตุ	จำนวน	3	9	11	6	6	10	5	4.06	1.83	ปานกลาง
สมผลของการ	(ร้อยละ)										
ประกาศขึ้นราคา											
ตั๋วเข้าชม											
2. ความ	จำนวน	1	5	15	9	4	10	6	4.28	1.67	ปานกลาง
ยุติธรรมของ	(ร้อยละ)										
ราคาตั๋วเข้าชม											
รวม									4.17	1.75	ปานกลาง

จากผลการทดลองของกลุ่มที่ 2 (การประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลโดยทางสื่อเป็นผู้แจ้ง) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความสมเหตุสมผลของข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมโดยรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เพื่อวัดการรับรู้ของผู้ร่วมทดลองที่มีต่อข่าว

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลในส่วนของขั้นตอนการตรวจสอบซ้ำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้เข้าร่วมวิจัยว่ารับรู้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยใช้ข้อคำถามแบบสองตัวเลือกผู้เข้าร่วมจะถูกถามว่า “ท่านคิดว่าข่าวการประกาศขึ้นราคาบัตรผ่านประตูที่ท่านได้รับถูกเผยแพร่โดยสื่อหรือจากสโมสร” หากผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 ตอบว่าสโมสร ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 ตอบว่าสื่อ นั่นแสดงว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 ตอบว่าสโมสร จำนวน 50 คน และผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 ตอบว่าสื่อ จำนวน 50 คน เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ที่สร้างขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ได้ผลตามที่ออกแบบการทดลอง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการทดลอง : การแจ้งข่าวการขึ้นราคาโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคาจะมีผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาแตกต่างจากการแจ้งข่าวการขึ้นราคาโดยสื่อแหล่งอื่น

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสมเหตุสมผลของราคา และการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองระหว่างกลุ่มทดลองที่ 1 และ กลุ่มทดลองที่ 2

กลุ่ม	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
กลุ่มทดลองที่ 1 (สโมสรเป็นผู้แจ้ง)	50	5.78	1.25	5.50	0.00*
กลุ่มทดลองที่ 2 (สื่อเป็นผู้แจ้ง)	50	4.17	1.64		

* $p < .05$

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ independent t-test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสมเหตุสมผลของราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองในสถานการณ์ที่ 1 คือ การประกาศขึ้นราคาตัวเข้าชมฟุตบอลโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้ง ($M = 5.78$, $SE = 0.17$) รับรู้ถึงความยุติธรรมมากกว่าผู้เข้าร่วมในสถานการณ์ที่ 2 คือ การประกาศขึ้นราคาตัวเข้าชมฟุตบอลโดยทางสื่อเป็นผู้แจ้ง ($M = 4.17$, $SE = 0.23$) โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความสอดคล้องของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (1.61, 95% CI [1.02, 2.19] อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t(91.4) = 5.50$, $p = .00$) โดยมีระดับขนาดอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ (Effect size) อยู่ในระดับสูง ($d = 0.98$) จึงยอมรับสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิง

การรับรู้เกี่ยวกับข่าว การประกาศขึ้นราคาตั๋ว	เพศ	\bar{X}	SD	t	Sig.
1. ความสมเหตุสมผล ของการประกาศขึ้น ราคาตั๋วเข้าชม	ชาย	4.98	1.75	1.41	0.16
	หญิง	4.46	1.80		
2. ความยุติธรรมของ ราคาตั๋วเข้าชม	ชาย	5.16	1.65	0.71	0.47
	หญิง	4.92	1.60		

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิง พบว่า การรับรู้ความสมเหตุสมผลของเหตุการณ์ประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสมเหตุสมผลของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสมเหตุสมผลของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การกำหนดราคาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของแผนการตลาดของธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนธุรกิจ การกำหนดราคาสินค้าเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ด้านราคาที่ต้องพิจารณาทางธุรกิจจะกำหนดขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคาจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบสินค้ากับราคา (Roth, 2007) การดำเนินธุรกิจบริษัทอาจต้องมีการปรับราคาสินค้าเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ในการปรับราคาสินค้านั้นหากบริษัทมีการขึ้นราคาสินค้า อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกเชิงลบที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจะต้องกำหนดราคาให้มีความโปร่งใสและยุติธรรมมากที่สุดเพื่อลดความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและตัวสินค้า (Bolton et al., 2003) บริษัทสามารถลดความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคลงได้โดยการเปิดเผยข้อมูลการกำหนดราคา เมื่อบริษัทมีความจำเป็นในการขึ้นราคาสินค้าทางบริษัทจะต้องเป็นผู้เปิดเผยข้อมูลการขึ้นราคาด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงราคา การทำเช่นนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความยุติธรรมหรือเกิดความรู้สึกที่ดีมากกว่าการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่น ๆ (Ferguson & Ellen, 2013)

ปัจจุบันความนิยมในการชมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถประเมินได้จากสถิติจำนวนผู้ชมในสนามในฤดูกาล 2559 มีผู้ชมเป็นจำนวน 1,503,600 คน (วิกิพีเดียสถิติผู้ชมไทยพรีเมียร์ลีก, 2560) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับสโมสรฟุตบอลเอ็มทีเอฟซีที่มีการขึ้นราคาตั๋วเข้าชมในราคา 300 บาท จากเดิมราคา 200 บาท ทำให้เกิดเสียงวิจารณ์และการเปรียบเทียบเป็นอย่างมากจากกลุ่มแฟนบอลในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงเกิดเป็นคำถามสำหรับผู้วิจัยว่า ระหว่างสโมสรเป็นผู้ดูแลข่าวและเผยแพร่ข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋วกับสื่อต่าง ๆ ที่ทำการเผยแพร่การขึ้นราคาแฟนบอลจะมีการรับรู้ความยุติธรรมของราคาแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันลีกฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยกำลังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อนักเตะที่มีคุณภาพมาร่วมทีมเพื่อยกระดับทีมให้ประสบความสำเร็จในอนาคต การลงทุนทางด้านสนามการแข่งขันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนบอลและเป็นไปตามข้อกำหนดของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation) การลงทุนเหล่านี้สโมสรจะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งราคาตั๋วฟุตบอลไทยในตอนนี้ยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีกกับลีกชั้นนำของเอเชียอย่าง J – League ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 3000 เยน หรือ 800 บาท และ K – League ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 15000 วอน หรือ 400 บาท ในการระดม

ทุนเพื่อพัฒนาสโมสรไปสู่ระดับเอเชีย ในอนาคตสโมสรในไทยลีกอาจจะต้องขึ้นราคาตั๋วเข้าชม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสโมสรและยกระดับลีก แต่ในการเพิ่มราคาจะต้องคำนึงถึงหลักการและกำลังในการซื้อของกลุ่มผู้ชม โดย Beech & Chadwick, 2007 กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือบริการกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ของตัวผู้บริโภคเองเกี่ยวกับคุณภาพ ความคุ้มค่า ความต้องการสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาและจะทำให้เกิดความต้องการที่เป็นผลมาจากราคาในการซื้อและประโยชน์ที่ได้รับ หากการขึ้นราคาในอนาคตจะสามารถพัฒนาทีมให้ดียิ่งขึ้น ทำให้เกมส์การแข่งขันมีความตื่นเต้นมากขึ้นจนแฟนบอลไม่สามารถคาดเดาผลการแข่งขันได้ ย่อมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้แฟนบอลตัดสินใจซื้อตั๋วเพื่อรับชมการแข่งขัน เพราะเสน่ห์และจุดแข็งของธุรกิจกีฬาคือ ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ โดย Chadwick (2011) กล่าวว่า ธุรกิจกีฬามีพื้นฐานอยู่บนความไม่แน่นอนในเรื่องของผลการแข่งขันของทีม ดังนั้นผู้ลงทุนหรือผู้ชมจะไม่สามารถรับรู้หรือคาดการณ์ได้ว่าใครจะเป็นผู้ชนะจนกว่าการแข่งขันจะจบลง ด้วยความไม่แน่นอนนี้ทำให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจกีฬาและถือได้ว่าเป็นเสน่ห์ของธุรกิจที่ผู้บริโภคและองค์กรที่สนับสนุนจะได้รับ

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ขอค้นพบเกี่ยวกับ การรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลของแฟนบอลเมื่อได้อ่านข่าวจากแหล่งข่าวที่แตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือ ศึกษาผลของความโปร่งใสในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 ซึ่งสามารถ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลัง (Posttest-Only Design) มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 100 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มได้อ่านข่าวประกาศการขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลซึ่งมีที่มาที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 15

แหล่งที่มาของข่าว	กลุ่มตัวอย่าง
แถลงการณ์การขึ้นราคาตั๋วของสโมสรฟุตบอล	กลุ่มที่ 1 (N = 50)
ข่าวการขึ้นราคาตั๋วจากสื่อออนไลน์	กลุ่มที่ 2 (N = 50)

ตารางที่ 15 รูปแบบการทดลองแบบสองกลุ่มวัดหลังการทดลอง (Posttest-Only Design)

กลุ่มที่ 1 จะได้อ่านบทความข่าวจำลองที่เกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาค่าตั๋วเข้าชมฟุตบอล โดยการแจ้งข่าวทางสโมสรเป็นผู้แจ้งพร้อมอธิบายเหตุผลการขึ้นราคา

กลุ่มที่ 2 จะได้อ่านบทความข่าวจำลองที่เกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาค่าตั๋วเข้าชมฟุตบอล โดยการแจ้งข่าวจากสื่อออนไลน์

ผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63) และเพศหญิง (ร้อยละ 37) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี (ร้อยละ 51) เป็นนิสิต (ร้อยละ 99) ส่วนใหญ่รับชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 51) รองลงมาคือที่สนามแข่งขัน (ร้อยละ 49) ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 เนื่องจากมีความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นหลัก (ร้อยละ 46) รับชมการแข่งขันตามเวลาและโอกาสที่เหมาะสม (ร้อยละ 53) รับชมการแข่งขันกับเพื่อน (ร้อยละ 40) และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นช่องทางติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 72)

ผลการวิเคราะห์และประมวลผลเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมของราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 โดยใช้ค่าสถิติ independent t-test โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน : การแจ้งข่าวการขึ้นราคาโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้งและอธิบายเหตุผลการขึ้นราคาจะมีผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาแตกต่างจากการแจ้งข่าวการขึ้นราคาโดยสื่อแหล่งอื่น

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความยุติธรรมของราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มทดลองที่ 1 ที่ได้อ่านข่าวการประกาศขึ้นราคาค่าตั๋วเข้าชมฟุตบอลโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้ง และ กลุ่มที่ 2 ที่ได้อ่านข่าวการประกาศขึ้นราคาค่าตั๋วเข้าชมฟุตบอลโดยทางสื่อเป็นผู้แจ้ง พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความยุติธรรมของราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 มีค่ามากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เป็นการทดสอบการรับรู้ความยุติธรรมของราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองในเพศชายและเพศหญิง พบว่า การรับรู้ความสมเหตุสมผลของเหตุผลของการประกาศขึ้นราคาค่าตั๋วเข้าชมผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชาย

และเพศหญิงมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน และ การรับรู้ความความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมผู้เข้าร่วมการทดลองเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยต่าง ๆ ไว้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 ที่ได้อ่านข่าวการประกาศขึ้นราคาตัวเข้าชมฟุตบอลโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้ง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 มากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 ที่ได้อ่านข่าวการประกาศขึ้นราคาตัวเข้าชมฟุตบอลโดยทางสื่อเป็นผู้แจ้ง แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขัน โดยทางสโมสรเป็นผู้เผยแพร่ประกาศการขึ้นราคาตัวเข้าชมด้วยตนเอง โดยการทำสื่อที่บอกรายละเอียดถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับขึ้นราคาตัวเข้าชมและการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร หากสำนักข่าวต่าง ๆ ต้องการนำสื่อจากทางสโมสรไปเผยแพร่ต่อแฟนบอล แฟนบอลก็ยังคงได้รับข่าวสารที่ตรงกัน ซึ่งมีที่มาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันคือ สื่อที่สโมสรได้จัดทำขึ้นและเผยแพร่เป็นที่แรก ดังตัวอย่าง การประกาศขึ้นราคาตัวเข้าชมของสโมสรฟุตบอล Arsenal fc ทีมฟุตบอลในพรีเมียร์ลีก ประเทศอังกฤษ แสดงใน ภาคผนวก ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของทางสโมสรเพื่อให้แฟนบอลได้รับทราบข้อมูลที่ตรงกันและง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Ferguson and Ellen (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ความยุติธรรมและความโปร่งใสในการกำหนดผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการขึ้นราคาสินค้าของบริษัทมีความยุติธรรม เมื่อบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลการเพิ่มขึ้นจากแหล่งข้อมูลของบริษัทเอง เมื่อเทียบกับแหล่งภายนอกที่เปิดเผย สำหรับราคาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยผู้บริโภคไม่ต้องการเหตุผลมากนัก แต่สำหรับการเพิ่มราคาที่สูงผู้บริโภคกลับต้องการคำอธิบายที่มากเช่นกันและถ้าบริษัทมีรายละเอียดที่ชัดเจนผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าการขึ้นราคานั้นมีความยุติธรรม โดย Xia, Monroe, and Cox (2004) กล่าวว่า การรับรู้ราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นธรรมหรือไม่เป็นธรรมนั้น ลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มราคาของสินค้า อีกทั้ง Ferguson (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจ และผู้ชายมีการชี้แจงรายละเอียดหรือเหตุผลในการเพิ่มราคาสินค้า เช่น มีการขยายกิจการ ค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น หรือ มีการลงทุนสร้างสนามที่ใช้ในการแข่งขัน การเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาของผู้ขายและอาจช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับการเพิ่มขึ้นของราคาด้วยความรู้สึกว่าร่าราคาของสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีความยุติธรรม

จึงสรุปได้ว่าการแจ้งข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมโดยสโมสรเป็นผู้แจ้งเองจะส่งผลให้แฟนบอลเกิดการรับรู้ถึงความยุติธรรมของราคามากกว่าสื่อเป็นผู้แจ้ง ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แฟนบอลจะมีการรับรู้ความยุติธรรมของราคาในระดับสูงเมื่อแฟนบอลได้รับข้อมูลจากสโมสรเป็นผู้แจ้งโดยตรง และจากการทดสอบเรื่อง การรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของผู้เข้าร่วมการทดลองระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศชายและเพศหญิงรับรู้ความยุติธรรมของราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างในเรื่องเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 มีข้อจำกัดดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลในห้องทดลองที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น (Laboratory experiment) ซึ่งไม่ได้ออกไปเก็บข้อมูลภายนอกอาจทำให้ผลของการทดลองไม่สอดคล้องกับสถานการณ์จริง (External validity)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองนี้เป็นบุคคลทั่วไปภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้มาด้วยการประกาศรับสมัครและส่วนใหญ่มีอายุช่วง 18 – 20 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นนิสิต อาจทำให้ผลของการทดลองคลาดเคลื่อนจากความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปในช่วงอายุและประกอบอาชีพอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารสโมสรฟุตบอลในประเทศและนักการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลหรือสินค้าอื่น ๆ และวางแผนแนวทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แฟนบอลได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนและลดความรู้สึกเชิงลบของแฟนบอลหรือผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นขึ้นจากการได้รับข่าวสารที่ผิดพลาดจากแหล่งที่มาของข่าวที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. การประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชม ทางสโมสรควรพิจารณาก่อนว่าราคาตั๋วเข้าชมที่เพิ่มขึ้นอยู่ภายใต้หลักการและเหตุผลที่เหมาะสมและเพิ่มจากเดิมมากน้อยเพียงใด หากเพิ่มขึ้นจากเดิมมากทางสโมสรจะต้องมีเหตุผลหรือรายละเอียดการขึ้นราคาเพื่อชี้แจงต่อแฟนบอลที่ติดตามผลงานของสโมสร

ได้รับทราบ เพื่อป้องกันความรู้สึกด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้หากแฟนบอลได้รับข่าวสารที่ผิดพลาด อีกทั้ง การสื่อสารข้อมูลที่ต้องการชี้แจงให้กับแฟนบอลได้รับทราบ ทางสโมสรควรจะเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารนั้นด้วยตนเองก่อนที่จะมีการปรับขึ้นราคา และอย่างที่ทราบว่าในปัจจุบันการติดตามข่าวสาร สามารถติดตามได้หลากหลายช่องทาง หนึ่งในช่องทางที่สะดวกสำหรับแฟนบอลและสโมสรสามารถ สื่อสารกับแฟนบอลได้โดยตรงคือ ช่องทางออนไลน์ ดังนั้นหากสโมสรฟุตบอลต้องการเผยแพร่ข้อมูล ในการขึ้นราคาตัวเข้าชม การทำสื่อแถลงการณ์อย่างเป็นทางการที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์หลักของ สโมสรจะสามารถช่วยให้แฟนบอลรับข่าวได้โดยตรงและทำให้แฟนบอลรับรู้ถึงความเอาใจใส่ที่ทาง สโมสรมีต่อแฟนบอล ซึ่งอาจช่วยป้องกันความรู้สึกลบที่อาจเกิดขึ้นในกลุ่มแฟนบอลหรืออาจทำให้ ความรู้สึกในทางลบลดลง

2. ในการประกาศขึ้นราคาตัวเข้าชมแต่ละครั้ง นอกจากสโมสรจะต้องมีการทำสื่อและ เผยแพร่ผ่านทางสโมสรเป็นผู้ชี้แจงเองในรูปแบบตัวอักษรแล้ว ผู้บริหารสโมสรควรมีการจัดแถลงข่าว อย่างเป็นทางการอีกครั้งเพื่อชี้แจงถึงเหตุผลและอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนมากกว่าการเผยแพร่สื่อที่เป็น ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว การแถลงข่าวนอกจากจะทำให้ผู้บริหารสามารถตอบข้อสงสัยและ อธิบายรายละเอียดได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์สโมสรและแสดงถึงความจริงใจที่ ผู้บริหารมีต่อแฟนบอล เพราะธุรกิจกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะหลายประการที่ทำให้แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ประการที่สำคัญคือ ธุรกิจกีฬาจะอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน โดย Chadwick (2011) กล่าวว่า สื่อมวลชนมักให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลาเพื่อส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค แฟน ๆ กีฬาเรามักจะ พบเห็นได้บ่อยครั้งเมื่อทีมกีฬามีการเปลี่ยนแปลงผู้จัดการทีม การซื้อขายตัวนักกีฬา และการแถลง ข่าวในวาระต่าง ๆ ก็มักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้จะไม่สามารถ พบได้บ่อยครั้งในธุรกิจทั่ว ๆ ไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้ โดย ศึกษาลึกกลงไปในเรื่องของเพศ และอาชีพ หรือศึกษาในธุรกิจกีฬาชนิดอื่น ๆ เพื่อทำให้มีข้อมูลพื้นฐาน สำหรับงานด้านการตลาดกีฬามากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเพิ่มราคาเป็นร้อยละที่มากแต่มีการอธิบายเหตุผลมาก กับการเพิ่มราคาน้อยที่ไม่อธิบายเหตุผล เพื่อที่จะได้ข้อมูลว่าระดับการเพิ่มขึ้นของราคากับคำอธิบาย เหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน งานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีผลการทดลองเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. In. England: prentice Hall.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Boundless Psychology. (2016). The Perception Process. Retrieved 2 may 2017
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-psychology/chapter/introduction-to-perception/>
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2011). Memorization of sport sponsorship activities: the case of the German Bundesliga. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(3), 284-293.
- Britwell, G. C. (2012). Active Practice Updates Pricing strategies. *Eacotts*.
- Buriramguru. (2558). ราคาบัตรในไทยลีกฤดูกาล 2015. Retrieved 20 เมษายน 2560
<http://www.buriramguru.com/topic/ราคาบัตรในไทยลีกปีฤดูกาล/#>
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733.
- Campbell, M. C. (1999). Pricing strategy & practice “why did you do that”. The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 145-153.
- Chadwick, S. (2011). Editorial: the distinctiveness of sport: opportunities for research in the field. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(2), 120-123.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1)(American Psychological Association), 155-159.
- Ferguson, J. L. (2014). Implementing price increases in turbulent economies: Pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness. *Journal of Business Research*, 67(1), 2732-2737.
- Ferguson, J. L., & Ellen, P. S. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 404-412.

- Finkel, E. j., & Campbell, W. K. (2001). Self-control and accommodation in close relationship: an interdependence analysis. *Journal of personality and social psychology*, 81(2), 263-277.
- Jo, A. (2013). *Perceived Price Fairness of Sport Consumers*. (Department of Sport Management the degree of Master of Science Electronic Theses), Florida state university, Florida state.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285-300.
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693-3697.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23, 191-212.
- Mittal, D., & Agrawal, S. R. (2016). Price transparency reflects assurance and reliability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 43-51.
- Morling, B. (2015). *Research methods in Psychology: evaluating a world of information* (2 ed.). New York: W.W. Norton & Company.
- Pijetlovic, K. (2015). *EU Sports Law and Breakaway Leagues in Football*. Finland: T.M.C. asser press.
- Roth, S. A. (2007). Understanding pricing objectives and Strategies. *The Quarterly Journal of Economics*, 55(2).
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2005). *Sports Marketing* (5 ed.). New York: Routledge.
- Toptowin. (2560). ราคาตั๋วเข้าชมไทยลีกฤดูกาล2017. Retrieved 20 เมษายน 2560 <http://toptowin.net/เช็คราคาตั๋วเข้าชมไทยลีกทั้ง-18-สโมสร-ก่อนเปิดฤดูกาล2017/>
- Ward, M., Grinstein, G., & Keim, D. (2010). Human Perception and Information Processing. In *Interactive data visualization : foundations, techniques, and applications* (pp. 73). English: Natick, Massachusetts : A K Peters.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จิรัฐ จันทะเสน. (2560). ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย. Retrieved 15 มีนาคม 2561, from สมาคม
ประวัติศาสตร์ฟุตบอลแห่งประเทศไทย <http://www.siamfootball.com/index.php/2017-07-18-12-23-04/55-2017-07-30-03-53-20>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล. (2557). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโดยคนไทย
พรีเมียร์ลีก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- ไทยพับลิกา. (2558). รายได้หลักของธุรกิจฟุตบอลไทย. Retrieved 29 เมษายน 2560, from ไทยพับลิกา
<https://thaipublica.org/2015/09/tpl-1/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). บัญชีผู้ฟู สปอนเซอร์หนัก เจาะถึงเงินธุรกิจฟุตบอลไทย มูลค่าหลักพันล้าน. Retrieved 29
เมษายน 2560, from ไทยรัฐออนไลน์ <http://www.thairath.co.th/content/608875>
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ประมธ สดะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (Vol. 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พงษ์ศักดิ์ ฤทธิคุณ. (2560). ข่าวการขึ้นราคาตั๋วเข้าชมของสโมสรอุบลยูเอ็มที. Retrieved 29 เมษายน 2560
<http://www.smm sport.com/reader.php?article=8082>
- พชนี เขยจรรยา และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (Vol. 4). กรุงเทพฯ: เพลโล่การพิมพ์ (1988).
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). การคิด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรรณารัตน์ ศรุตาทิถุญญพงศ์. (2553). การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็น
ธนาคารต่างชาติ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วรวิริ์ นาคพนม. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว และ คณะ. (2559). ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก: ความเป็นชาย วัยรุ่น และวัฒนธรรมบริโภคนิยม.
ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชณันธี มหายศนันท์ และคณะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
พรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์, 6(3)(มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์), 128.

วิกิพีเดีย. (2560). สถิติผู้ชมไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2552-2559. Retrieved 25 เมษายน 2560

https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยลีก_ฤดูกาล_2559

ศุภเรศ แดงขำ. (2550). ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2560). 5 เรื่องควรรู้เกี่ยวกับลีกอาชีพของไทย ฤดูกาล 2017. Retrieved 19

มิถุนายน 2561 <http://fathailand.org/news/196>

สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.

สุวรรณี รูปหล่อ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี

แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา),
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรพันธ์ หนัญคำจร. (2554). ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams Adam's Equity

Theory. Retrieved 2 พฤษภาคม 2560 <http://arapant9999.blogspot.com>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย | สังกัด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา |
| | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย | สังกัด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา |
| | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 3. อาจารย์ ดร. สมทบ ฐิตะฐาน | สังกัด คณะสังคมศาสตร์และ |
| | มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 4. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัฑิย์ | สังกัด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา |
| | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรหม | สังกัด คณะสังคมศาสตร์และ |
| | มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |



ภาคผนวก ข
ผลการผ่านจริยธรรมวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการผ่านจริยธรรมวิจัยในคน



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เลขที่หนังสือรับ 03224
วันที่ 21 พ.ค. 61 เวลา 15.19 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202
ที่ จว 4262/2561 วันที่ 20 พฤศจิกายน 2561
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 225.1/61 เรื่อง ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 (TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF FOOTBALL TICKETS IN THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS) ของ นายกำชัย โยโพธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ณัฏฐ์ พิเศษวงศาโรจน์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ พิเศษวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน *คณบดี คณะวิทยาศาสตร์ (อ.ศ.พร อิมร)*

เพื่อโปรด

- ทราบ และดำเนินการต่อไป
- พิจารณา
- ลงนาม
- ออมติ
- ลงชื่อ

21 พ.ค. 2561

ปิ่น คณบดี

เห็นควรหลัง รวท.หลังประชุม ๒๒/๑๑/๖๑

อ.ที่ปรึกษาและนิติศาสตร์

ทศพร

21. พ.ค. 61

อ.กานันท์

[Signature]

22/11/61



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

AF 01-12

COA No. 266/2561

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 225.1/61 : ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตัว
 เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1

ผู้วิจัยหลัก : นายกำชัย โยโพธิ์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม ประจักษ์ อธิกุล
 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริศา ทักคนประดิษฐ์)
 ประธาน

ลงนาม นันทิ์ ชัยชนะวงศ์
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ์ ชัยชนะวงศ์)
 กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 16 พฤศจิกายน 2561

วันหมดอายุ : 15 พฤศจิกายน 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

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



เลขที่โครงการวิจัย 225.1/61
 วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561
 วันหมดอายุ 15 พ.ย. 2562

เงื่อนไข

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

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1

ชื่อผู้วิจัย นาย กำชัย โยโพธิ์ ตำแหน่ง นิสิตรระดับมหาบัณฑิต

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์มือถือ 087-2579036 E-mail : kamchai7336@hotmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปอย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไมชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

3.1 เพื่อศึกษาผลของความโปร่งใสในการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลที่มีต่อการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต อาจารย์ บุคลากร และผู้ประกอบการร้านค้าภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้อ่านข่าวประกาศการขึ้นราคาตั๋วเข้าชมที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขดังนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้อ่านบทความข่าวจำลองที่เกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอล โดยการแจ้งข่าวทางสโมสรเป็นผู้แจ้งพร้อมอธิบายเหตุผลการขึ้นราคา

กลุ่มที่ 2: ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้อ่านบทความข่าวจำลองที่เกี่ยวกับการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอล โดยการแจ้งข่าวจากสื่อออนไลน์

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria)

ผู้วิจัยจะทำการสอบถามผู้มีความสนใจเข้าร่วมการทดลองทางโทรศัพท์เพื่อทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนดำเนินการทดลองจริง ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกประกอบด้วย

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องเคยดูฟุตบอลอาชีพไทยลีก 1 ไม่ว่าจะเป็นที่สนามหรือทางสื่อต่าง ๆ

2. ผู้เข้าร่วมการทดลองต้องมีระดับความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ระดับ 3 ขึ้นไป เนื่องจากตัวอย่างข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋ววิจัยใช้ในการทดลองในครั้งนี้เป็นข่าวเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลหากผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้มีความชื่นชอบหรือติดตามข่าวสารกีฬาฟุตบอลอาจทำให้ไม่เข้าใจในชิ้นงาน

3. ผู้เข้าร่วมยินดีเซ็นใบยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย

4. ผู้เข้าร่วมการทดลองจะต้องเป็นบุคคลดังนี้ นิสิต อาจารย์ บุคลากร และผู้ประกอบการร้านค้าภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบการดูฟุตบอลไทยลีก 1 ที่มีความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ระดับ 3 ขึ้นไปและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

5. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยประกาศรับสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยผ่านหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนตัวรวมทั้งของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและจัดทำใบประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อนำไปติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ของคณะต่างๆภายในจุฬาลงกรณ์



วันที่รับรอง..... 16 พ.ย. 2561
 วันทดลอง..... 15 พ.ย. 2562

AF 04-07

มหาวิทยาลัยให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบจับฉลาก โดยผู้วิจัยจะทำการนัดหมายผู้เข้าร่วมมาเป็นกลุ่มๆละ 5 - 10 คนและนัดหมายแต่ละกลุ่มในช่วงเวลาตามที่คุณผู้เข้าร่วมการทดลองสะดวก โดยผู้เข้าร่วมการทดลองจะเข้าร่วมการทดลองเพียงครั้งเดียวและจะต้องมาทำแบบสอบถามที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นเมื่อถึงวันทำการทดลองเมื่อผู้เข้าร่วมมาถึงสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยบอกวัตถุประสงค์การทดลองและให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านเอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหากผู้เข้าร่วมอ่านเอกสารเสร็จแล้วไม่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยสามารถถอนตัวออกจากการวิจัยได้ทันที หากยินยอมเข้าร่วมให้เซ็นชื่อตอบรับเข้าร่วมการวิจัย ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยแต่ละคนจะได้รับแบบสอบถาม 1 ชุด มี 14 ข้อ เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับเอกสารแล้วผู้วิจัยให้ทุกคนเริ่มอ่านข่าวและทำตามขั้นตอนโดยจะให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดูเพียง 1 ครั้งในเวลาไม่เกิน 5 นาที โดยใช้เวลาตลอดการทดลองไม่เกิน 15 นาที โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจึงเก็บเอกสาร เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยจะขอชี้แจงรายละเอียดงานวิจัยอีกครั้งหนึ่งและผู้วิจัยจะสอบถามความยินยอมให้นำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัยอีกครั้งหนึ่ง ในกรณีเมื่อผู้มีส่วนร่วมการวิจัยทราบรายละเอียดบางส่วนแล้ว มีสิทธิ์ถอนข้อมูลที่ให้ไปได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลไทยลีก 1

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าว

ตอนที่ 4: คำถามในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ เพื่อเพิ่มความตรงและเพิ่มความมั่นใจว่าผลที่ได้จากการทดลองมีความถูกต้องและแม่นยำ การตรวจสอบซ้ำจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ

รวมทั้งสิ้น 14 ข้อ ภายหลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับปากกา 1 ด้ามเป็นของที่ระลึก และข้อมูลจากการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

6. ในการเข้าร่วมวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่านและไม่มีการสอบถามหรือให้ระบุชื่อ-นามสกุลหรือข้อมูลใด ๆ ที่อาจสืบค้นกลับไปถึงตัวท่านได้

7. ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้ แต่ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ โดยผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยลีกอาจจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การกำหนดราคาหรือขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลไทยลีก

8. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจและสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับและไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วม

9. หากผู้เข้าร่วมมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวมข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

11. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 0-22183202 Email: eccu@chula.ac.th



ชื่อโครงการวิจัย ๒๒๕. ๑ / ๖๑
วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561
วันหมดอายุ 15 พ.ย. 2562

AF05-07

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ทำที่.....
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เลขที่ ประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....
 ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามทำหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย
 ชื่อโครงการวิจัย ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชม
 การแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1
 ชื่อผู้วิจัย นาย กำชัย โยโพธิ์
 ที่อยู่ติดต่อ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 โทรศัพท์ 087-2579036 E-mail : kamchai7336@hotmail.com

ข้าพเจ้า ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอน
 ต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ความเสี่ยง/อันตราย และประโยชน์ซึ่งเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่อง
 นี้ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และได้รับคำอธิบายจากผู้วิจัย จนเข้าใจ
 เป็นอย่างดีแล้ว

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดย
 ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ในการอ่านข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลภายในห้องทดลอง
 และทำการตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้ให้ เข้าร่วมวิจัยเพียง 1 ครั้งใช้เวลาใช้การทำแบบสอบถาม
 ไม่เกิน 5 นาที โดยใช้เวลาลดการทดลองไม่เกิน 15 นาที

ข้าพเจ้ามีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการ
 ถอนตัวออกจากการวิจัยนั้นจะไม่มีผลกระทบในทางใดๆต่อข้าพเจ้า และสิทธิประโยชน์ของข้าพเจ้าที่พึง
 ได้รับตามปกติจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม
 การวิจัย และข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลการ
 วิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้า
 สามารถร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร
 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม
 การวิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....
 (นายกำชัย โยโพธิ์)
 ผู้วิจัยหลัก



ลงชื่อ.....
 (.....)
 ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....
 (.....)

เลขที่โครงการวิจัย..... 225-1/61 1/1
 วันที่รับรอง..... 16 พ.ย. 2561
 นามคนอายุ..... 15 พ.ย. 2562

พยาน

V.2.4/2558

AF05-07

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ทำที่.....
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เลขที่ ประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามทำหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชม
การแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1

ชื่อผู้วิจัย นาย กำชัย โยโพธิ์

ที่อยู่ติดต่อ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โทรศัพท์ 087-2579036 E-mail : kamchai7336@hotmail.com

ข้าพเจ้า ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ความเสี่ยง/อันตราย และประโยชน์ซึ่งเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และได้รับคำอธิบายจากผู้วิจัย จนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ในการอ่านข่าวการประกาศขึ้นราคาตั๋วเข้าชมฟุตบอลภายในห้องทดลอง และทำการตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้ให้ เข้าร่วมวิจัยเพียง 1 ครั้งใช้เวลาใช้การทำแบบสอบถามไม่เกิน 5 นาที โดยใช้เวลาลดการทดลองไม่เกิน 15 นาที

ข้าพเจ้ามีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัยนั้นจะไม่มีผลกระทบในทางใดๆต่อข้าพเจ้า และสิทธิประโยชน์ของข้าพเจ้าที่พึงได้รับตามปกติจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

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

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....

(นายกำชัย โยโพธิ์)

ผู้วิจัยหลัก



ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

พยาน

เลขที่โครงการวิจัย..... 225-1/61 1/1

วันที่รับรอง..... 16 พ.ย. 2561

วันที่ออก..... 15 พ.ย. 2562

V.2.4/2558

แบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์**คำชี้แจง**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อการศึกษาวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้เพื่อที่ผู้วิจัย จะได้นำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ของสโมสร และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้แฟนบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 ทุกท่านได้ติดตามข่าวสารของสโมสรของท่านได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมฟุตบอลไทยลีก 1

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าว

ตอนที่ 4 ข้อมูลเพื่อวัดการรับรู้ของผู้ร่วมทดลองที่มีต่อข่าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15-20 ปี

2) 21-25 ปี

3) 26-30 ปี

4) 30 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นิสิต

2) อาจารย์

3) บุคลากร

4) ผู้ประกอบการร้านค้าภายในห้าง



เลขที่โครงการวิจัย 285.1/61

วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561

วันหมดอายุ 15 พ.ย. 2562

50

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง(ตอบ
เพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ผ่านช่องทางใดเป็นหลัก

- 1) ทางโทรทัศน์
- 2) อินเทอร์เน็ต
- 3) สนามแข่งขัน

2. ท่านรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ด้วยเหตุผลใด

- 1) เป็นสโมสรที่อยู่ในภูมิลำเนา
- 2) ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว
- 3) ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ
- 4) เพื่อดูทักษะความสามารถของนักกีฬา
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. โดยปกติท่านรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 บ่อยเพียงใด

- 1) ทุกเกมสัปดาห์แข่งขัน
- 2) เฉพาะเกมสัปดาห์แข่งขันที่สำคัญและน่าสนใจ
- 3) ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. โดยปกติท่านรับชมการแข่งขันกับใคร

- 1) คนเดียว
- 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)
- 4) แฟน
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. โดยปกติท่านติดตามข่าวสารของกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ผ่านสื่อชนิดใด

- 1) โทรทัศน์
- 2) หนังสือพิมพ์
- 3) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์
- 4) วิทยุ
- 5) จากคำบอกเล่า
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



สงขฯโครงการวิจัย..... ๒๕-1/61
วันที่รับรอง..... 16 พ.ย. 2561
นามตอบ..... 15 พ.ย. 2562

51

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้สึกของแฟนบอลที่มีต่อข่าว

คำชี้แจง กรุณาอ่านข่าวที่ท่านได้รับและโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง(ตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการนำเสนอข่าวการขึ้นราคาบัตรผ่านประตูเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่ท่านได้อ่านไปข้างต้น กรุณาให้คะแนนความรู้สึกโดยอิงจากเอกสารที่ท่านได้อ่านไปข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
ไม่ยุติธรรม	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ยุติธรรม
สมเหตุสมผล	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สมเหตุสมผล

ตอนที่ 4 ข้อมูลเพื่อวัดการรับรู้ของผู้ร่วมทดลองที่มีต่อข่าว

คำชี้แจง กรุณาอ่านข่าวที่ท่านได้รับและโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านรับรู้

1. ท่านคิดว่าข่าวการประกาศขึ้นราคาบัตรผ่านประตูที่ท่านได้รับถูกเผยแพร่โดยสื่อหรือจากสโมสร

สโมสร

สื่อ



เลขที่โครงการวิจัย 225.1/61
วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561
วันหมดอายุ 15 พ.ย. 2562

53

สมมติว่าท่านเป็นแฟนบอลของสโมสร TIGERS FC ซึ่งทำการแข่งขันอยู่ในระดับ Thai League 1 และท่านได้อ่านข่าวเกี่ยวกับสโมสรดังนี้



2 กุมภาพันธ์ 2561

เรียน แฟนบอล TIGERS FC ทุกท่าน

ทางสโมสรขอเรียนให้พี่น้องแฟนบอลทุกท่านได้ทราบว่า ในฤดูกาล 2018 ทางสโมสรจะมีการปรับราคาตั๋วเข้าชมทุกโซนเนื่องจากทางสโมสรมีแผนงานเพื่อการพัฒนาทีมให้ดีขึ้นโดยการซื้อนักเตะที่มีคุณภาพสูงมาร่วมทีมเพื่อยกระดับการเล่นของทีม จึงส่งผลให้รายจ่ายของทางสโมสรเพิ่มขึ้น ทางสโมสรจึงมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาตั๋วเข้าชมเพื่อรองรับกับการพัฒนาทีมในครั้งนี้และในอนาคตอันใกล้ โดยมีการทยอยขึ้นราคาตั้งต่อไปนี้

โซน N (หลังประตู)	ราคา 100 บาท	เดิม 50 บาท
โซน W (ฝั่งประธาน)	ราคา 200 บาท	เดิม 120 บาท

โดยราคาใหม่นี้จะมีผลตั้งแต่การแข่งขันนัดแรกเป็นต้นไป



Contact us Tel. 02-2535127

ด้วยความเคารพ
นาย พรเทพ รัตนกุล
ประธานสโมสร



สขท.โครงการวิจัย 285-1/61
วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561
วันหมดอายุ 15 พ.ย. 2562

สมมติว่าท่านเป็นแฟนบอลของสโมสร TIGERS FC ซึ่งทำการแข่งขันอยู่ในระดับ Thai League 1 และท่านได้อ่านข่าวเกี่ยวกับสโมสรดังนี้

เว็บไซต์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

SMMSPORT

พาดหัวข่าว ฟุตบอลชายประเทศ ฟุตบอลไทย วอลเลย์บอล บวช กีฬาอื่นๆ ฟุตบอล

SPORT CHANNEL SMMTV SPORT RADIO VIDEO PHOTO ESPORT & GAMING

แฟนๆ เตรียมตัวให้พร้อม !!!

Tao macky 16 April 2019, 17:21

ทีมน้องใหม่จากภาคกลางในฤดูกาลที่แล้วทำผลงานได้อย่างดีเยี่ยมจนคว้าแชมป์ไทยลีก 1 มาครองได้สำเร็จ ล่าสุด!!! ทางสโมสรได้มีการประกาศอย่างเป็นทางการแล้วว่าในฤดูกาล 2019 ที่จะถึงนี้จะมีการปรับเพิ่มราคาตั๋วเข้าชม โดย

โซน N (หลังประตู)	ราคา 100 บาท	เดิม 50 บาท
โซน W (ฝั่งประธาน)	ราคา 200 บาท	เดิม 120 บาท

ทั้งนี้ นาย พรเทพ รัตนกุล ประธานสโมสรได้ให้เหตุผลถึงการประกาศขึ้นราคาในครั้งนี้ว่า

ในฤดูกาลนี้ทางสโมสรมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับกับแผนการพัฒนาทีมต่อไป.....

สภที่โครงการวิจัย..... 225.1/61

ใบที่รับรอง..... 16 พ.ย. 2561

พนหนตอายุ..... 15 พ.ย. 2562



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

46

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง และ ทำเครื่องหมาย ในช่อง
คะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. ท่านชื่นชอบกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 อยู่ในระดับใด โปรดให้คะแนนความชื่นชอบ

น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) มากที่สุด



เลขที่โครงการวิจัย 925-1/61
วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561
วันหมดอายุ 15 พ.ย. 2562

แบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

48

แบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อการศึกษาวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้เพื่อที่ผู้วิจัย จะได้นำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ของสโมสร และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้แฟนบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 ทุกท่านได้ติดตามข่าวสารของสโมสรของท่านได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมฟุตบอลไทยลีก 1

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อข่าว

ตอนที่ 4 ข้อมูลเพื่อวัดการรับรู้ของผู้ร่วมทดลองที่มีต่อข่าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15-20 ปี

2) 21-25 ปี

3) 26-30 ปี

4) 30 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นิสิต

2) อาจารย์

3) บุคลากร

4) ผู้ประกอบการร้านค้าภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เลขที่โครงการวิจัย ๒๕๕-๓๖๓
วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561
วันหมดอายุ 15 พ.ย. 2562

50

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง(ตอบ
เพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ผ่านช่องทางใดเป็นหลัก

- 1) ทางโทรทัศน์
- 2) อินเทอร์เน็ต
- 3) สนามแข่งขัน

2. ท่านรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ด้วยเหตุผลใด

- 1) เป็นสโมสรที่อยู่ในภูมิภาค
- 2) ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว
- 3) ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ
- 4) เพื่อดูทักษะความสามารถของนักกีฬา
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. โดยปกติท่านรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 บ่อยเพียงใด

- 1) ทุกเกมสัปดาห์แข่งขัน
- 2) เฉพาะเกมสัปดาห์แข่งขันที่สำคัญและน่าสนใจ
- 3) ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. โดยปกติท่านรับชมการแข่งขันกับใคร

- 1) คนเดียว
- 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)
- 4) แฟน
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. โดยปกติท่านติดตามข่าวสารของกีฬาฟุตบอลไทยลีก 1 ผ่านสื่อชนิดใด

- 1) โทรทัศน์
- 2) หนังสือพิมพ์
- 3) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์
- 4) วิทยุ
- 5) จากคำบอกเล่า
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



สาขาโครงการวิจัย..... ๑๕-1/๖1
วันที่รับรอง..... 16 พ.ย. 2561
นาย..... 15 พ.ย. 2562

51

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้สึกของแฟนบอลที่มีต่อข่าว

คำชี้แจง กรุณาอ่านข่าวที่ท่านได้รับและโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง(ตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการนำเสนอข่าวการขึ้นราคาบัตรผ่านประตูเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่ท่านได้อ่านไปข้างต้น กรุณาให้คะแนนความรู้สึกโดยอิงจากเอกสารที่ท่านได้อ่านไปข้างต้น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
ไม่ยุติธรรม	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ยุติธรรม
สมเหตุสมผล	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สมเหตุสมผล

ตอนที่ 4 ข้อมูลเพื่อวัดการรับรู้ของผู้ร่วมทดลองที่มีต่อข่าว

คำชี้แจง กรุณาอ่านข่าวที่ท่านได้รับและโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านรับรู้

1. ท่านคิดว่าข่าวการประกาศขึ้นราคาบัตรผ่านประตูที่ท่านได้รับถูกเผยแพร่โดยสื่อหรือจากสื่อ

สโมสร

สื่อ



เอกสารวิจัย 225-1/61
วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561
วันสอบ 15 พ.ย. 2562

รูปแบบการแจ้งข่าวโดยทางสโมสรเป็นผู้แจ้ง

53

สมมติว่าท่านเป็นแฟนบอลของสโมสร TIGERS FC ซึ่งทำการแข่งขันอยู่ในระดับ Thai League 1 และท่านได้อ่านข่าวเกี่ยวกับสโมสรดังนี้



2 กุมภาพันธ์ 2561

เรียน แฟนบอล TIGERS FC ทุกท่าน

ทางสโมสรขอเรียนให้พี่น้องแฟนบอลทุกท่านได้ทราบว่า ในฤดูกาล 2018 ทางสโมสรจะมีการปรับราคาตั๋วเข้าชมทุกโซนเนื่องจากทางสโมสรมีแผนงานเพื่อการพัฒนาทีมให้ดียิ่งขึ้นโดยการซื้อนักเตะที่มีคุณภาพลงมาร่วมทีมเพื่อยกระดับการเล่นของทีม จึงส่งผลให้รายจ่ายของทางสโมสรเพิ่มมากขึ้น ทางสโมสรจึงมีความจำเป็นต้องขึ้นราคาตั๋วเข้าชมเพื่อรองรับกับการพัฒนาทีมในครั้งนี้และในอนาคตอันใกล้ โดยมีการทยอยขึ้นราคาตั๋วต่อไป

โซน N (หลังประตู)	ราคา 100 บาท	เดิม 50 บาท
โซน W (ฝั่งประธาน)	ราคา 200 บาท	เดิม 120 บาท

โดยราคาใหม่นี้จะมีผลตั้งแต่การแข่งขันนัดแรกเป็นต้นไป



Contact us ToL 02-2535127

ด้วยความเคารพ
นาย พรเทพ จิตนุกูล
ประธานสโมสร



เลขที่โครงการวิจัย 205-1/61
วันที่รับรอง 16 พ.ย. 2561
วันหมดอายุ 15 พ.ย. 2562

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๗๔๑

วันที่ ๓ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

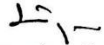
เรียน อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกำชัย โยโพธิ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก ๑” (TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF FOOTBALL TICKETS IN THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๗๔๑ วันที่ ๓ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกำชัย โยโพธิ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก ๑” (TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF FOOTBALL TICKETS IN THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๗๐๒

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์


สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกำชัย โยโพธิ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก ๑” (TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF FOOTBALL TICKETS IN THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
 รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๗๐๒



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกำชัย โยโพธิ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก ๑” (TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF FOOTBALL TICKETS IN THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย ฉัตรปณญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๗๐๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.สมทบ รุจิตระกูล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายกำชัย โยโธธี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความโปร่งใสในการกำหนดราคาและการรับรู้ความยุติธรรมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก ๑” (TRANSPARENCY IN PRICING AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS OF FOOTBALL TICKETS IN THE THAILAND FOOTBALL LEAGUE 1 SPECTATORS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายกำชัย โยโพธิ์
วัน เดือน ปี เกิด	13 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จ.อุบลราชธานี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา วิทยาศาสตร์การกีฬา(การจัดการ การกีฬา) คณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	770 หมู่ 10 ต.ลำปลายมาศ อ.ลำปลายมาศ จ.บุรีรัมย์ 31130



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY