

ส่วนประมวลตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด
ในประเทศไทย

MARKETING MIX AFFECTING TAEKWONDO PLAYERS TO
PARTICIPATE IN TAEKWONDO COMPETITION



ธัชชา สุ์ณรงค์
TANATCHA SOONARONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2023-KBS-M-087-006

**MARKETING MIX AFFECTING TAEKWONDO PLAYERS TO
PARTICIPATE IN TAEKWONDO COMPETITION**



TANATCHA SOONARONG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2023-KBS-M-087-006



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ผู้อื่นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวธันชชา สุธีรงค์
รหัสนักศึกษา	64610008
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์ LSD

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า นักเทควันโดส่วนใหญ่ คือ เพศชาย อายุ 24-29 ปี อาชีพนักกีฬา ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีคุณวุฒิทางกีฬาในระดับสายดำตั้ง 3 และมีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด 10 ปีขึ้นไป มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด ความถี่การแข่งขันเดือนละครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม คือ ระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และนักเทควันโดที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด ด้านเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันและความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Taekwondo Players To Participate In Taekwondo Competition
Student	Miss Tanatcha Soonarong
Student ID	64610008
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research paper aims to investigate into how marketing mix factors affect Taekwondo players to participate in Taekwondo competitions. The purpose of this study is to study the behaviors of participants and the opinion levels of Thai Taekwondo players, as well as making comparison of the opinion levels; based on demographic information and their behavior in Taekwondo competition participation. A total of 400 questionnaire surveys were utilized for data collection. The data generated were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Least Significant Different (LSD).

The research findings uncovered that the majority of individuals sampled were male ages between 24-29 years old who are Taekwondo athlete 3rd Dan black belt holders with 10 years and above of experience, as well as an education level of Bachelor's Degree. Moreover, the results indicated that the main reason for competition participation was to improve Taekwondo skills. Most of them joined Taekwondo competitions once per month. Overall, the marketing mix factors were notably important where the 4p's heavily affects the participants' decision for competition participation; highest level being Place, followed by Product, Promotion and Price respectively.

The hypothesis test results revealed that there were different opinion levels amongst Taekwondo players with different occupations in terms of 'Product' and 'Place' of the marketing mix factors towards their participation in Taekwondo competition. Furthermore, varying opinion levels occurred concerning the participant's reason for participation, the type of event they participated, and the frequency of participation monthly. Thus, there were significantly different at the level of 0.05 regarding 'Product' and 0.01 regarding the 'Place' marketing mix factor.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งในการให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้อบรม สั่งสอน ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆ แก่ข้าพเจ้า นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจที่ได้ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อวงการกีฬาเทควันโดของไทยต่อไป

ธนัชชา ผู้ณรงค์
28 มิถุนายน 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการ เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย.....	47
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	80
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ลักษณะคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ โดยใช้ 6W's 1H.....15
3.1	เกณฑ์คะแนน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale).....30
3.2	แปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย.....31
3.3	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน.....32
3.4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....33
3.5	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1.....35
3.6	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2.....36
3.7	สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).....40
4.1	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามเพศ.....42
4.2	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามอายุ.....43
4.3	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามอาชีพ.....43
4.4	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามระดับการศึกษา.....43
4.5	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับขั้นสายดำ).....44
4.6	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด.....44
4.7	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน.....45
4.8	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน.....45
4.9	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามค่าสมัครแข่งขัน.....46
4.10	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมแข่งขันต่อเดือน.....46
4.11	จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม การแข่งขัน.....47
4.12	ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....47
4.13	ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามด้านราคา (Price).....49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....50
4.15	ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....51
4.16	สรุประดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย.....52
4.17	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามเพศ.....54
4.18	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามอายุ.....55
4.19	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ.....57
4.20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันแบบรายคู่ (LSD).....59
4.21	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา.....60
4.22	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ).....62
4.23	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด.....63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน.....66
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันแบบรายคู่ (LSD).....68
4.26	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน.....69
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันแบบรายคู่ (LSD).....71
4.28	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามค่าสมัครแข่งขัน.....72
4.29	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน.....74
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันแบบรายคู่ (LSD).....76
4.31	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน.....77
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.2	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด.....83



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ทวีปสมาชิกของศูนย์เทควันโดแห่งชาติ 5 ทวีป.....1
1.2	การแข่งขันกีฬาเทควันโดระดับนานาชาติในประเทศไทย HER MAJESTY QUEEN SIRIKIT THE QUEEN MOTHER OF THAILAND CHALLENGE CUP 9 th TIRAK TAEKWONDO INTERNATIONAL CHAMPIONSHIP 2019.....2
1.3	การแข่งขันในระดับทั่วไป เช่น 5 th TIRAK TAEKWONDO CHAMPIONSHIP 2015.....3
1.4	การแข่งขันกีฬาเทควันโดออนไลน์ชิงแชมป์โลก ONLINE 2020 WORLD TAEKWONDO POOMSAE CHAMPIONSHIPS.....4
1.5	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....7
2.1	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process).....17
2.2	สหพันธ์เทควันโดโลก (KUKKIWON).....19
2.3	การแข่งขันประเภทกีวรูกี (การต่อสู้).....21
2.4	การแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การรำยี่รา).....22

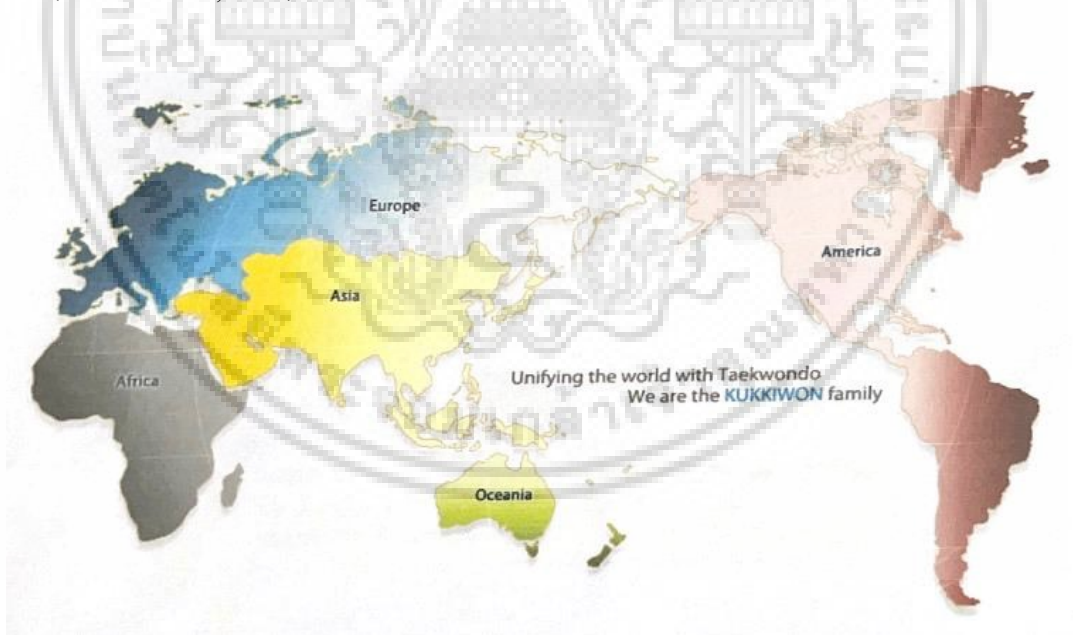
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กีฬาเทควันโด คือ ศิลปะป้องกันตัวดั้งเดิมของสาธารณรัฐเกาหลี (REPUBLIC OF KOREA) หรือประเทศเกาหลีใต้ ที่มีนักเทควันโดเป็นจำนวนมากจากทั่วโลก โดยมีจำนวนนักเทควันโดกว่า 100,000,000 คน และมีนักเทควันโดที่มีคุณวุฒิระดับสายดำและสายดำแดงจำนวน 10,855,419 คน แบ่งเป็นนักเทควันโดระดับสายดำ จำนวนประมาณ 5,232,321 คน คิดเป็น 48.2% และนักเทควันโดระดับสายดำแดง จำนวนประมาณ 5,623,107 คน คิดเป็น 51.8% จาก 5 ทวีปทั่วโลกตามข้อมูลของศูนย์เทควันโดแห่งชาติสาธารณรัฐเกาหลี ได้แก่ ทวีปเอเชีย (ASIA) ทวีปอเมริกา (AMERICA) ทวีปยุโรป (EUROPE) ทวีปแอฟริกา (AFRICA) และทวีปโอเชียเนีย (OCEANIA) ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.1 นอกจากนี้ยังมีจำนวนนักเทควันโดในระดับสายสีอีกเป็นจำนวนมาก โดยในประเทศไทยมีจำนวนนักเทควันโดระดับสายดำและระดับสายดำแดงกว่า 23,589 คน (KUKKIWON, 2018)



ภาพที่ 1.1 ทวีปสมาชิกของศูนย์เทควันโดแห่งชาติ 5 ทวีป

ที่มา: (KUKKIWON, 2018)

สำหรับในประเทศไทยนั้น กีฬาเทควันโดเป็นอีกหนึ่งชนิดกีฬาที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยตลอดมา เริ่มจากการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ครั้งที่ 28 ในปี ค.ศ. 2004 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ กรุงเอเธนส์ สาธารณรัฐเฮลเลนิก (กรีซ) โดยนักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทย สามารถทำผลงานได้ 1 เหรียญทองแดง โอลิมปิกเกมส์ (Olympicthai, 2023) ซึ่งเป็นเหรียญรางวัลแรกของสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทยและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กีฬาเทควันโดเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 การแข่งขันกีฬาเทควันโดระดับนานาชาติในประเทศไทย HER MAJESTY QUEEN SIRIKIT THE QUEEN MOTHER OF THAILAND CHALLENGE CUP 9th TIRAK TAEKWONDO INTERNATIONAL CHAMPIONSHIP 2019 ณ หอประชุมเจ้าพระยาสุรวงษ์ไวยวัฒน์ (วร บุนนาค) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่มา: <https://www.tiraktaekwondo.com/album/20296/9th-tirak-taekwondo-international-championship-2019>

การจัดการแข่งขันเทควันโดในประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น 1. การจัดการแข่งขันระดับประเทศและระดับชาติ โดยการแข่งขันในระดับประเทศหรือระดับชาติจัดขึ้น เพื่อคัดเลือกนักกีฬาเข้าสู่การเป็นนักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยและเพื่อพัฒนาทักษะและมิติทางการกีฬาของนักกีฬาให้หลากหลาย (Taekwondo-thai, 2022) เช่น การแข่งขันกีฬา G H Bank เทควันโด ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย 2. การจัดการแข่งขันระดับนานาชาติภายในประเทศไทย เช่น การแข่งขันเทควันโด HER MAJESTY QUEEN SIRIKIT THE QUEEN MOTHER OF THAILAND CHALLENGE CUP 9th TIRAK TAEKWONDO INTERNATIONAL CHAMPIONSHIP 2019 ดังภาพที่ 1.2 จัดขึ้นเพื่อให้นักกีฬาได้แลกเปลี่ยนทักษะความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ระหว่างนักกีฬาจากประเทศไทยและนักกีฬาต่างประเทศที่เข้าร่วมการแข่งขัน 3. การแข่งขันในระดับทั่วไป เช่น 5th TIRAK TAEKWONDO CHAMPIONSHIP 2015 ดังภาพที่ 1.3 จัดขึ้นเพื่อให้นักกีฬาไทยมีโอกาสดำเนินการการแข่งขันจริง เพื่อฝึกฝนและพัฒนาความสามารถของตนเองให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ดังนั้น การจัดการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันระดับนานาชาติภายในประเทศไทยและการแข่งขันในระดับทั่วไป จึงมีความสำคัญอย่างมากในการเตรียมความพร้อมให้กับนักกีฬาเพื่อที่จะเข้าสู่การแข่งขันในระดับประเทศหรือระดับชาติต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 1.3 การแข่งขันในระดับทั่วไป เช่น 5th TIRAK TAEKWONDO CHAMPIONSHIP 2015

ณ สนามกีฬา John Paul II Sport Center มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตสุวรรณภูมิ

ที่มา: <https://www.tiraktaekwondo.com/album/20307/5th-tirak-taekwondo-international-championship-2015>

สิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของนักกีฬาเทควันโดในประเทศไทย ประการหนึ่ง คือ การจัดการแข่งขันที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ระบบตัดสินและกติกากการแข่งขันที่สอดคล้องกับสมาพันธ์เทควันโด World Taekwondo (Taekwondo Thai, 2022) เพื่อให้ให้นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันได้พัฒนาความรู้และทักษะเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากการเรียนเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในห้องเรียน การแข่งขันจะช่วยให้นักเทควันโดได้รับประสบการณ์และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ การแข่งขันเทควันโดสามารถเข้าร่วมการแข่งขันได้ โดยแบ่งตามระดับอายุ คือ ระดับเยาวชน อายุ 5-6 ปี, 7-8 ปี, 9-10 ปี, 11-12 ปี, 12-14 ปี (CADET) ระดับเยาวชน อายุ 15-17 ปี (JUNIOR) และระดับประชาชน อายุ 18 ขึ้นไป (SENIOR) และแบ่งเป็นรุ่นน้ำหนักตามช่วงอายุของการแข่งขัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันที่อายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์จะต้องมีเอกสารยินยอมเข้าร่วมการแข่งขันจากผู้ปกครอง ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้ทุกประเทศประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจและปัญหาการเดินทางระหว่างประเทศอาจไม่สามารถเดินทางได้ในบางประเทศ จึงทำให้การแข่งขันกีฬาเทควันโดทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติไม่สามารถจัดการแข่งขันได้ตามปกติ แต่การแข่งขันกีฬาเทควันโดยังคงสามารถดำเนินการจัดต่อไปได้ ในรูปแบบของยุคของ NEW NORMAL กล่าวคือ มีการจัดการแข่งขันกีฬาเทควันโดในรูปแบบการแข่งขันออนไลน์ เช่น รายการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับโลก คือ การแข่งขันชิงแชมป์โลก ONLINE 2020 WORLD TAEKWONDO POOMSAE CHAMPIONSHIPS ดังภาพที่ 1.4 และการแข่งขันออนไลน์ในระดับทั่วไปด้วยเช่นกัน (Worldtaekwondo, 2020)



ภาพที่ 1.4 การแข่งขันกีฬาเทควันโดออนไลน์ชิงแชมป์โลก ONLINE 2020 WORLD TAEKWONDO POOMSAE CHAMPIONSHIPS

ที่มา: <http://m.worldtaekwondo.org/competition/view.html?nid=137800&mcd=S02&sc=ph>

โดยการแข่งขันเทควันโดในประเทศไทยในแต่ละปีจะมีรายการแข่งขัน ตลอดทั้งปีและมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันตั้งแต่หลักร้อยจนไปถึงหลักพันคน ตัวอย่างเช่น การแข่งขันเทควันโดชิงแชมป์ประเทศไทยในแต่ละปีจะมีจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน โดย ประมาณ 1,500-2,000 คน ด้วยเหตุนี้การจัดการแข่งขันกีฬาเทควันโดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนานักกีฬาและวงการเทควันโดไทย เพื่อการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา การเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ให้กับนักกีฬาเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขัน และแน่นอนว่าการจัดการแข่งขันกีฬาเทควันโดนั้น ถือเป็นการจัดงานประเภทหนึ่งที่ต้องวางแผนในด้านการบริหารจัดการของการแข่งขัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางแก่ผู้จัดแข่งขันกีฬาเทควันโดและเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้รับประโยชน์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 นักเทควันโดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 นักเทควันโดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 นักเทควันโดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 นักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 นักเทควันโดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 นักเทควันโดที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 นักเทควันโดที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 นักเทควันโดที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 นักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 นักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 นักเทควันโดที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 นักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.3.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 นักเทควันโดที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดในประเทศไทย โดยมีขอบเขต ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักกีฬาเทควันโดระดับสายดำที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดในประเทศไทยในประเภทเดี่ยวรุก (การต่อสู้) หรือประเภทพุมเซ่ (การร่ายรำ) ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทั้ง 2 ประเภท ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1.) ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ)
6. ประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด

2.) พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

1. เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน
2. ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน
3. ค่าสมัครแข่งขัน
4. ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง เดือนมีนาคม 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เทควันโด หมายถึง กีฬาประเภทการต่อสู้และเป็นศิลปะป้องกันตัวที่ไม่ใช้อาวุธ และมุ่งเน้นการเตะ การต่อย การป้องกันและเป็นการฝึกฝนความแข็งแกร่งทางด้านร่างกายและจิตใจ

1.6.2 การแข่งขันกีฬาเทควันโด หมายถึง การจัดการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยแบ่งเป็น 2 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภท คือ ประเภทกีวูรุกิ (การต่อสู้) และประเภทพุมเซ่ (การรำยรำ) หรือการแข่งขันประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยใช้กฎกติกาการแข่งขันที่สอดคล้องกับสมาพันธ์เทควันโด (World Taekwondo/WT) และมีรางวัลให้แก่นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน 4 รางวัลต่อรุ่นการแข่งขันที่ชนะเลิศตามลำดับ ได้แก่ รางวัลชนะเลิศ จำนวน 1 เหรียญทอง, รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จำนวน 1 เหรียญเงิน และรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 จำนวน 2 เหรียญทองแดงและใบประกาศนียบัตร

1.6.3 นักเทควันโด หมายถึง ผู้ที่เรียนกีฬาเทควันโดทุกคน ในระดับสายคำด้้ง 1 ขึ้นไป ที่ผ่านการรับรองจากสหพันธ์เทควันโดโลก สาธารณรัฐเกาหลี

1.6.4 พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด ได้แก่ 1. เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน 2. ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน 3. ค่าสมัครแข่งขัน 4. ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน 5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน

1.6.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ระดับความคิดเห็นของนักเทควันโดที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ได้แก่

1.6.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การจัดการแข่งขันเทควันโด ได้แก่ รายการแข่งขัน ประเภทที่จัดการแข่งขัน และวันและเวลาที่จัดงาน เป็นต้น

1.6.5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าสมัครแข่งขันในประเภทต่างๆ เช่น การแข่งขันประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภททีม

1.6.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดการแข่งขัน ช่องทางในการให้บริการต่างๆ เช่น ช่องทางในการติดต่อกับผู้จัดการแข่งขันและช่องทางหรือกระบวนการในการสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน เป็นต้น

1.6.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานแข่งขันกีฬาเทควันโดตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบหรือเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจ อาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางธุรกิจเพื่อวางแผนและสร้างกลยุทธ์ให้แก่ธุรกิจทุกประเภท รวมถึงด้านกีฬา เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาเทควันโดด้วยเช่นกัน

โดยมีแนวคิดทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ Four Ps of Marketing (4Ps) แนวคิดนี้กำเนิดขึ้นโดย E. Jerome McCarthy ให้ความหมายว่า คือกลุ่มตัวแปร 4 ตัวที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและสามารถช่วยพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ (Kotler, 1997)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มเครื่องมือของการตลาด โดยธุรกิจนั้นจะใช้เครื่องมือเหล่านี้ เพื่อวางแผนและกลยุทธ์ของบริษัท ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ ประกอบด้วยพื้นฐาน 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดของนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปและให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือด้านการตลาดที่ใช้วางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และเป็นตัวแปรที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาด

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายอาจเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น อาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น ชื่อเสียง หรือการบริการ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มียอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) โดยการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation)
2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

Michael J. Etzel and other (2001 : 214) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า กลุ่มของสิ่งที่มีคุณลักษณะพื้นฐานที่สามารถระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ด้วยชื่อและทำให้เข้าใจได้โดยทั่วไป และในด้านการตลาดจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ จะต้องครอบคลุมทั้งสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลและแนวคิด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่มีประโยชน์ ราคาที่เหมาะสม อาจเป็นสิ่งจับต้องได้และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายแก่ผู้บริโภคทั้งแบบสัมผัสได้หรือที่สัมผัสไม่ได้ และผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้นเป็นสิ่งที่มียอรรถประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ในแต่ละองค์กรจะต้องสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อตอบ โจทย์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ในงานวิจัยนี้ คือ รายการแข่งขัน ชื่อเสียง ประเภทที่จัดการแข่งขัน วันและเวลาที่จัดงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา คือ จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา เพื่อใช้ประโยชน์หรือได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ให้คุ้มค่ากับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป ลูกค้าอาจเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณค่าที่ได้รับ

Michael J. Etzel and other (2001 : 324-325) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นหรือเหมาะสมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดหรือตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ราคาเฉพาะสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคาที่มีบริการเสริม เช่น การรับประกัน
3. ราคาที่ได้รับผลประโยชน์อย่างน่าพึงพอใจ

ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายว่า ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับ โดยมีปัจจัยในการตั้งราคาหลายปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยงานวิจัยนี้หมายถึงค่าสมัครแข่งขันกีฬาเทควันโดของการแข่งขันในประเภทต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น การแข่งขันในประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภททีม โดยผู้จัดการแข่งขันจะสามารถควบคุมตัวแปรด้านราคาได้ โดยเป็นผู้กำหนดหรือตั้งราคาแข่งขันของการแข่งขันในแต่ละประเภทตามความเหมาะสม

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงวิธีการของการนำสินค้าหรือบริการส่งไปยังผู้บริโภคและทันต่อความต้องการที่จะใช้สินค้าบริการนั้น และการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) มีความสำคัญต่อธุรกิจประเภทบริการเป็นอย่างมาก โดยจะต้องคำนึงจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะและรูปแบบของธุรกิจ, การใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่าย เป็นต้น

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าจะมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น โดยการพิจารณาจากสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ของผู้ขาย

ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค รวมถึงสถานที่ตั้งจะต้องสะดวกและมีจำนวนที่เพียงพอหรือการส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและทันเวลา และควรเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ในงานวิจัยเล่มนี้ หมายถึง สถานที่จัดการแข่งขันและช่องทางในการให้บริการต่างๆของผู้จัดการแข่งขัน เช่น ช่องทางในการสมัครแข่งขัน และช่องทางในการติดต่อผู้จัดการแข่งขัน โดยเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้และมีความสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน

2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Michael J. Etzel and other (2001 : 490-493) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ โดยถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยบริษัทต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้เพิ่มขึ้นด้วยวิธีการใดก็ได้ เพื่ออัตราความต้องการของผู้ซื้อให้สูงขึ้น การส่งเสริมการตลาดทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดมากขึ้น และมีความต้องการให้เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้นแต่ความต้องการของผู้ซื้อยังคงมีอยู่หรือลดลงปริมาณ

เล็กน้อยและเมื่อราคาลดลงความต้องการซื้อของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการตลาดมีสิ่งสำคัญ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการ ได้แก่ 1. การแจ้งข้อมูล 2. การโน้มน้าว 3. การย้ำเตือน แก่ผู้ที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและผู้ทีคาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต และวิธีการในการส่งเสริมการตลาด เพื่อพยายามโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อ มี 4 วิธี ดังนี้

1. การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย คือการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยตรงผ่านพนักงานของบริษัทนั้น อาจเป็นการพบเจอกันต่อหน้าระหว่างพนักงานกับลูกค้าหรือผ่านทางโทรศัพท์

2. การโฆษณา (Advertising) คือการขายที่ไม่ใช้บุคคลหรือพนักงานเป็นผู้ขาย จะเป็นการจ่ายเงิน เพื่อการโฆษณาเกี่ยวกับแนวคิด ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร และใช้วิธีการ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณา, ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่, การโฆษณาลงบนเสื้อยืด เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้และออกแบบมา เพื่อช่วยสนับสนุนและส่งเสริมในการโฆษณา (Advertising) และการขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) โดยกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม Sponsorships, การจัดงานแสดงสินค้า, งานโชว์สินค้า, งานแข่งขัน, ส่วนลดสินค้า และให้คูปอง เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การสื่อสารแบบประชาสัมพันธ์จะไม่เหมือนกับการโฆษณา (Advertising) และการขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) การประชาสัมพันธ์จะใช้การสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทแก่ลูกค้า กลุ่มผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ เป็นต้น ทำโดยรูปแบบต่างๆ เช่น ประกาศ, จดหมายข่าว, สื่อสิ่งพิมพ์, รายงานประจำปี เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยวิธีการต่างๆให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ องค์กรเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ ในงานวิจัยนี้ เครื่องมือการสื่อสาร โดยการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ อีเมลล์ ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยสำคัญที่เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ให้แก่ธุรกิจทุกประเภท โดยประกอบด้วย 4 ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ในการวิจัยนี้ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดการแข่งขันเทควันโด ได้แก่ รายการแข่งขัน วันและเวลาที่จัดงาน ประเภทที่จัดการแข่งขัน เป็นต้น 2. ด้านราคา (Price) การกำหนดหรือตั้งราคาที่เหมาะสม 3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ที่สะดวกและเหมาะสม รวมถึงช่องทางในการให้บริการต่างๆ เช่น ช่องทางการติดต่อผู้จัดงานแข่งขันหรือกระบวนการในการสมัครเข้าร่วมแข่งขัน 4. ด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion) การเลือกเครื่องมือหรือช่องทางและวิธีการสื่อสารข้อมูลของการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจเกิดกระบวนการตัดสินใจก่อนและจึงมีการกำหนดให้มีการกระทำในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 192) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ ได้แก่ การเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ และการประเมินผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของการกระทำหรือพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผล จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบันและในอนาคต

Kotler and Keller (2011) กล่าวว่า คือ การศึกษาเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าและบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ รวมทั้งการกำจัดของผู้บริโภค กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Solomon (2013) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของคนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัด (Dispose) เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่การแสวงหาหรือจัดหาลินค้าและบริการที่ต้องการและดำเนินการตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัด ตามลำดับ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง นำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนำผลการวิเคราะห์มาดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อาจใช้วิธีการพูดโน้มน้าว จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงการซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือการวิจัยลักษณะพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการการตั้งคำถามแก่ผู้บริโภค คือ การตั้งคำถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ได้แก่ Who, What, Why, Whom, When, where and How เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและทราบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ โดยใช้ 6W's 1H

คำถาม (6 W'S และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	คำถามเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ ในการวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาด (4Ps) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ 1. ความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในการวิจัยนี้ คือ ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าแข่งขัน ได้แก่ 1. การแข่งขันประเภทกีฬารูกรี (การต่อสู้) 2. ประเภทพุ่มเซ่ (การรำยรำ)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก คือ การจัดการแข่งขันกีฬาเทควันโด ผู้จัดงานแข่งขัน, วันและเวลาที่จัดงาน 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือรูปแบบการจัดการแข่งขัน 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของรูปแบบการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ในการวิจัยนี้ คือ เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 (ต่อ)

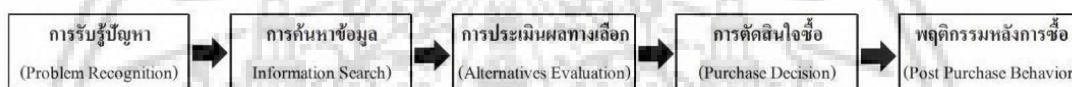
คำถาม (6 W'S และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารข้อมูลและอาจโน้มน้าวผู้รับสารได้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจเป็นช่วงฤดูกาล ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมาก เช่น กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลด หรือสินค้าราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมาก เช่น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย นำเสนอการขายสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับช่องทางที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อในการวิจัยนี้ คือ 1. ผู้เข้าร่วมการแข่งขันชำระค่าสมัครแข่งขันราคาเท่าไรต่อครั้ง	กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมาก เช่น กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น 1. การขายโดยใช้บุคคล 2. การโฆษณา 3. การส่งเสริมการขาย 4. การประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เข้าร่วมแข่งขัน 6W's 1H เพื่อค้นหาคำตอบ จำนวน 5 คำถาม ได้แก่ 1. เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน 2. ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน 3. ค่าสมัครแข่งขัน 4. ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน 5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่คาดว่าจะได้ผลลัพธ์ตามต้องการและพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

ที่มา: อุดลย์ จาคูรงค์กุล (2543)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง อาจจะมีสาเหตุมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ความทำลาย ความต้องการชัยชนะ ความต้องการเพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์ หรือความต้องการที่จะต่อสู้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถใช้หาข้อมูล ได้แก่ 1. แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนญาติคนรู้จัก เป็นต้น 2. แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณาต่างๆ ป้ายโปสเตอร์ป้ายโฆษณา ใบปลิว หรือพนักงานขาย เป็นต้น 3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) 4. แหล่งชุมชน (Public sources) 5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น ผู้ที่เคยทดลองใช้หรืออาจประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเองในอดีต หรือหน่วยงานที่ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นก่อน อาจจะไม่เกิดแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่ 3 ต่อจากการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสิ่งที่ต้องการแล้วเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ก็สามารถทำการประเมินผลของทางเลือกได้ โดยการประเมินผลขึ้นอยู่กับคุณสมบัติผู้บริโภค การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้นำน้ำหนักความสำคัญ ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว ได้ประเมินตราสินค้าและคุณสมบัติตามต้องการและประกอบกับปัจจัยอื่นๆ แต่อาจมีอุปสรรคหรือปัญหาอื่นเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือสถานการณ์ภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว เช่น การประเมินความพึงพอใจของการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ลำดับของการตัดสินใจหรือลำดับขั้นตอนของผู้บริโภคที่เกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเกิดจากปัญหาอย่างไรอย่างหนึ่งจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การค้นหาข้อมูลของสิ่งนั้นจากช่องทางต่างๆ และประเมินข้อมูลที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องการก่อนการตัดสินใจเลือก เมื่อตัดสินใจเลือกและได้สิ่งที่ต้องการมาแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีการแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจในสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ อาจเกิดการเลิกใช้

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของกีฬาเทควันโด

กีฬาเทควันโดมีต้นกำเนิดมายาวนานนับพันปี ตั้งแต่เมื่อปี ค.ศ. 1950-1953 หลังจากเกิดสงครามเกาหลี โดยกีฬาเทควันโดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทางสาธารณรัฐเกาหลี (REPUBLIC OF KOREA) หรือประเทศเกาหลีใต้ จึงได้ส่งผู้เชี่ยวชาญและครูสอนเทควันโดจำนวนกว่า 2,000 คนไปยัง 100 ประเทศทั่วโลก เพื่อเผยแพร่กีฬาประจำชาติ โดยในปัจจุบันสหพันธ์เทควันโดโลกมีประเทศสมาชิกกว่า 195 ประเทศ (Taekwondo, 2022) จาก 5 ทวีปทั่วโลก ได้แก่ ทวีปเอเชีย (ASIA) ทวีปอเมริกา (AMERICA) ทวีปยุโรป (EUROPE) ทวีปแอฟริกา (AFRICA) และทวีปโอเชียเนีย (OCEANIA) กีฬาเทควันโดถือเป็นกีฬาระดับสากลที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก โดยได้รับการบรรจุเป็นชนิดกีฬาให้เข้าร่วมการแข่งขันในมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก นั่นคือการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ โดยกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2000 ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย และยังมีการบรรจุให้เข้าร่วมแข่งขันในกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ กีฬามหาวิทยาลัยโลก รวมไปถึงยูธโอลิมปิกเกมส์ คือ กีฬาโอลิมปิกเกมส์ในระดับเยาวชน และการแข่งขันกีฬาเทควันโดชิงแชมป์โลก ในระดับประชาชน ระดับเยาวชนและระดับยูวชน (Olympics, 2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับประเทศไทยนั้น เริ่มรู้จักกีฬาเทควันโดเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2508 โดยอาจารย์จาก สาธารณรัฐเกาหลี (REPUBLIC OF KOREA) จำนวน 6 ท่าน เดินทางเข้ามาทำการสอนกีฬาเทควันโดให้กับทหารสหรัฐอเมริกาที่ตั้งฐานทัพในประเทศไทยและมีการเปิดสอนกีฬาเทควันโดให้กับประชาชนทั่วไปด้วยในเวลาต่อมา จนเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2516 สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทยได้ส่งอาจารย์มาทำการสอนและเผยแพร่กีฬาเทควันโดในประเทศไทยอีกครั้ง จนเมื่อปี พ.ศ. 2521 ในประเทศไทยได้มีผู้ฝึกวิชาเทควันโดประมาณ 5,000 คน จึงได้มีการก่อตั้งสมาคมส่งเสริมศิลปะป้องกันตัวเทควันโดขึ้นในประเทศไทยและต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2528 เช่นเดียวกับชื่อสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ในปัจจุบันนอกจากนี้สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกสหพันธ์เทควันโดโลก (KUKKIWON) ดังภาพที่ 2.2 สหพันธ์เทควันโดเอเชีย สหพันธ์เทควันโดอาเซียนและเป็นสมาคมกีฬาภายใต้การรับรองของภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (National Olympic Committee of Thailand)



ภาพที่ 2.2 สหพันธ์เทควันโดโลก (KUKKIWON)

ที่มา: <https://worldtaekwondo.kg/en/kukkiwon-taekwondo-academy/>

กีฬาเทควันโดเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 หลังจากที่มันักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยได้คว้าเหรียญทองแดงแรก ในแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ครั้งที่ 28 ณ กรุงเอเธนส์ สาธารณรัฐเฮลเลนิก (กรีซ) ในรุ่นน้ำหนัก ไม่เกิน 49 กิโลกรัมหญิง นับเป็นเหรียญรางวัลแรกของของสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทยของกีฬาโอลิมปิกเกมส์ จึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้กีฬาเทควันโดเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ นักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยสามารถทำผลงานได้ดี สามารถคว้าเหรียญรางวัลได้ทุกครั้ง ในปี ค.ศ. 2008 สามารถทำผลงานได้ 1 เหรียญเงิน ครั้งที่ 29 ในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ปี ค.ศ. 2012 สามารถทำผลงานได้ 1 เหรียญทองแดง ในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ ครั้งที่ 30 ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร และในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ ครั้งที่ 31 ณ นครริโอเดจาเนโร สาธารณรัฐบราซิล ปี ค.ศ. 2016 สามารถทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยม คือ 2 รางวัล ได้แก่ 1 เหรียญเงินและอีก 1 เหรียญทองแดง จนเมื่อในปี ค.ศ. 2021 ประเทศไทยได้รับรางวัลชนะเลิศ อันดับ 1 เหรียญทองเป็นครั้งแรกของสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ครั้งที่ 32 (TOKYO 2020) ของรุ่นน้ำหนักไม่เกิน 49 กิโลกรัมหญิง ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นและปัจจุบันนักกีฬาทีมชาติไทยได้เป็นนักกีฬา อันดับ 1 ของโลกในรุ่นน้ำหนัก ไม่เกิน 49 กิโลกรัมหญิงอีกด้วย ทำให้ในปัจจุบันกีฬาเทควันโดเกิดความนิยมเพิ่มมากขึ้น อีกครั้ง นอกจากนี้ นักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยยังมีผลงานที่โดดเด่นสามารถทำผลงานได้รับรางวัลชนะเลิศ อันดับ 1 เหรียญทองในการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ กีฬามหาวิทยาลัยโลก กีฬาเทควันโดชิงแชมป์โลกในระดับประชาชนเยาวชน ยูวชน และกีฬาเทควันโดชิงแชมป์เอเชีย ได้ครบทุกรายการ (Olympicthai, 2023) สำหรับนักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยในระดับเยาวชน (JUNIOR) รุ่นอายุไม่เกิน 17 ปี สามารถทำผลงานได้ดีเช่นกัน จากการแข่งขันกีฬายูธโอลิมปิกเกมส์ ในปี ค.ศ. 2010 นักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทยสามารถทำผลงานได้ 1 เหรียญทองและ 1 เหรียญเงิน และในปี ค.ศ. 2014 ทำผลงานได้ 1 เหรียญทอง และปี ค.ศ. 2018 ทำผลงานได้ 1 เหรียญเงิน

ในปัจจุบันสามารถพบเห็นโรงเรียนสอนเทควันโดหรือโรงยิมสอนกีฬาเทควันโดได้โดยทั่วไป เช่น ศูนย์ฝึกกีฬา โรงเรียนสอนเทควันโดในศูนย์การค้าฯ หรือการเรียนพิเศษเป็นวิชาเสริมหลังเลิกเรียนของนักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาและการเรียนเป็นวิชาเลือกในภาควิชาพลศึกษาและกีฬาของนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เป็นต้น นั้นแสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้สนใจเรียนกีฬาเทควันโดเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ในปัจจุบันในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันกีฬาเทควันโดภายในประเทศไทยขึ้นตลอดทั้งปี โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทการแข่งขันหลัก ได้แก่ 1.การแข่งขันประเภทเลียวรุกิ (การต่อสู้) และ 2. ประเภทพุมเซ่ (การรำยรำ) โดยมีระบบการตัดสินและกฎกติกาที่สอดคล้องกับสมาพันธ์เทควันโด (WorldTaekwondo/WT) มากที่สุด

2.3.2 ประเภทของการแข่งขันกีฬาเทควันโด

สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย กำหนดระเบียบและข้อบังคับ ในการแข่งขันกีฬา G H Bank เทควันโด ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ประจำปี 2565 ระบุว่า การแข่งขันประเภทเลียวรุกิ (การต่อสู้) ดังภาพที่ 2.3 มีเกณฑ์แบ่งรุ่นการแข่งขันออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้ 1. เพศ แบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ประเภท ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง 2. ช่วงอายุ ได้แก่ รุ่นเยาวชนอายุ 5-6 ปี, รุ่นเยาวชนอายุ 7-8 ปี, รุ่นเยาวชนอายุ 9-10 ปี, รุ่นเยาวชนอายุ 11-12 ปี และในระดับสากลรุ่นเยาวชน (CADET) อายุ 12-14 ปี, รุ่นเยาวชน (JUNIOR) อายุ 15-17 ปี และรุ่นประชาชน (SENIOR) 18 ปีขึ้นไป 3. ช่วงน้ำหนัก โดยจะแบ่งตามลักษณะที่แตกต่างกันตามเพศและช่วงอายุของนักกีฬา เช่น ในการแข่งขันกีฬาเทควันโดชิงแชมป์ประเทศไทยและการแข่งขันกีฬาเทควันโดชิงแชมป์โลกในรุ่นประชาชนชาย (SENIOR) อายุ 18 ขึ้นไป แบ่งเป็น 8 รุ่นน้ำหนัก ได้แก่ รุ่นน้ำหนักไม่เกิน 54 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 54-58 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 58-63 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 63-68 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 68-74 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 74-80 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 80-87 กิโลกรัม และรุ่นน้ำหนัก 87 กิโลกรัมขึ้นไป และประเภทประชาชนหญิง (SENIOR) อายุ 18 ขึ้นไป แบ่งเป็น 8 รุ่นน้ำหนัก ได้แก่ รุ่นน้ำหนักไม่เกิน 46 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 46-49 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 49-53 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 53-57 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 57-62 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 62-67 กิโลกรัม, รุ่นน้ำหนัก 67-73 กิโลกรัม และรุ่นน้ำหนัก 73 กิโลกรัมขึ้นไป



ภาพที่ 2.3 การแข่งขันประเภทคีียวูกี (การต่อสู้)

ที่มา: http://m.worldtaekwondo.org/wtnews/mm_view.html?nid=139462&sc=ph&page=2

การแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การรำยรำ) ดังภาพที่ 2.4 มีเกณฑ์แบ่งรุ่นการแข่งขันออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้ 1. เพศ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง 2. ช่วงอายุ ได้แก่ รุ่นเยาวชนอายุไม่เกิน 9 ปี, รุ่นเยาวชนอายุ 10-11 ปี, รุ่นเยาวชนอายุ 12-14 ปี, รุ่นเยาวชน อายุ 15-17 ปี, รุ่นประชาชน อายุ 18-30 ปี, รุ่นประชาชน อายุ 31-40 ปีและรุ่นประชาชน อายุ 41 ปีขึ้นไป 3. ระดับชั้นสายตามคุณวุฒิ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางกีฬาเทควันโด อาจจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การแข่งขันในระดับสายสีและระดับสายดำ การแข่งขันกีฬาเทควันโดนั้นแต่ละรายการแข่งขัน อาจมีข้อกำหนดสำหรับการเข้าร่วมการแข่งขันที่แตกต่างกัน เช่น การแข่งขันประเภทกีวรูกี (การต่อสู้) บางรายการแข่งขันอาจมีการจัดแข่งแบบประเภททีม 3 คน หรือ ทีม 5 คน และการแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การรำยรา) อาจมีข้อกำหนดสำหรับนักเทควันโดที่เข้าร่วมจะต้องเป็นนักเทควันโดที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดในระดับสายดำแดงหรือสายดำขึ้นไปเท่านั้น และการแบ่งประเภทรุ่นแข่งขันอาจไม่เหมือนกัน โดยแบ่งเป็นประเภทแข่งแบบเดี่ยวชาย เดี่ยวหญิง คู่ชาย คู่หญิง คู่ผสมชายหญิง ทีมชาย ทีมหญิงและทีมผสมชายหญิง เป็นต้น (สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย, 2565)



ภาพที่ 2.4 การแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การรำยรา)

ที่มา: <http://m.worldtaekwondo.org/competition/view.html?nid=130872&mcd=G07&sc=ph>

สำหรับรางวัลของนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขัน สำหรับผู้ชนะเลิศ รองชนะเลิศอันดับ 1 และรองชนะเลิศอันดับ 2 จะได้รับรางวัล ดังนี้ แบ่งออกเป็น 4 รางวัล ได้แก่ รางวัลชนะเลิศ (เหรียญทอง) จำนวนรุ่นละ 1 รางวัล พร้อมใบประกาศนียบัตร , รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 (เหรียญเงิน) จำนวนรุ่นละ 1 รางวัลพร้อมใบประกาศนียบัตร และรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 (เหรียญทองแดง) จำนวนรุ่นละ 2 รางวัล พร้อมใบประกาศนียบัตร และในบางรายการแข่งขันผู้จัดการแข่งขันอาจมีรางวัลพิเศษอื่นๆ เช่น เงินรางวัล รางวัลนักกีฬายอดเยี่ยมชาย รางวัลนักกีฬายอดเยี่ยมหญิง ประเภทบุคคล ประเภทคู่ ประเภททีม และรางวัลผู้สอนยอดเยี่ยม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยไว้ ดังนี้

นาวพันธุ์ เอมแสง (2563 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขัน กีฬาแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่เคยลงสมัครแข่งขันแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบ สมมติฐาน การวิเคราะห์ทางสถิติทดสอบ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย อายุ 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก และผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่มี อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสามารถอธิบายความแปรปรวนของ พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ ร้อยละ 39.2 และด้านแรงจูงใจ ร้อยละ 19.4

ฐิติพัฒน์ วิณิน (2563 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษา และเพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการวิจัยคือผู้ปกครองที่ สนใจนำบุตรหลานซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสิและคณะ 2537) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้

วิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 และการวิเคราะห์ LSD ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่นำบุตรหลานซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลส่วนใหญ่คือเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวนั้นสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.7

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเข้าร่วมแข่งขันไตรกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักไตรกีฬา กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณและการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Sample t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการวิจัย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นระดับมากที่สุดทั้งในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเข้าร่วมแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักไตรกีฬาที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ขจรฤทธิ์ เมฆนางศ์ธนา (2562 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนาม

เบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ออกกำลังกายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

อ้อมใจ นิลสุวรรณและนรินทร์ สมทอง (2561 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยร่วมงานอีเวนต์วิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพในประเทศไทยหรือผู้ที่สนใจวิ่งเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 41-50 ปี ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 บาท การให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

รศิกา จันทร์โชติเสถียร (2561 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้านและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การมีส่วนร่วมในการสมทบเงินบริจาค เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาลและตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม 2-5 ครั้งต่อปี และปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life

ลีลาพรชัย ย้อยสวัสดิ์ (2560 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ การวิเคราะห์ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและระดับการศึกษา รวมถึงด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ

จากการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาหรือการเลือกใช้บริการสถานที่ทางด้านกีฬา เพื่อการออกกำลังกายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากและด้านปัจจัยส่วนบุคคลจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างตามลักษณะตามงานวิจัยแต่ละเรื่องที่ศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา
งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด
ในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐาน โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ นักเทควันโดระดับสายดำที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดในประเทศไทยในประเภทเคียวรุกิ (การต่อสู้) หรือ ประเภทพุมเซ่ (การรำยรา) ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทั้ง 2 ประเภท โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	หมายถึง	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (จากตาราง Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
	D	หมายถึง	สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% มีค่า e เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากผลการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแม่นยำและทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง คือนักเทควันโดเพศชายและเพศหญิงที่มีคุณวุฒิด้านกีฬาเทควันโดในระดับสายดำขึ้นไป ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดในประเทศไทย ในประเภทเลียวรุกิ (การต่อสู้) หรือ การแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การรำยำ) ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทั้ง 2 ประเภท โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากสนามแข่งขันกีฬาเทควันโดในประเทศไทยที่จัดขึ้นตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดทั่วประเทศไทย โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-End Question) ที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกคำตอบ จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-End Question) ที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเดียว (Check List) และเป็น การวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-End Question) ที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเดียว (Check List) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา คุณวุฒิทางกีฬา เทควันโด (ระดับขั้นสายดำ) และประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด และเป็น การวัดข้อมูลแบบมาตรา นามบัญญัติ (Nominal Scale) ในคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และวัดข้อมูล แบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ระดับการศึกษา คุณวุฒิ ทางกีฬาเทควันโด (ระดับขั้นสายดำ) และประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-End Question) ที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเดียว (Check List) เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน ประเภทเข้าร่วมการแข่งขัน ค่าสมัครแข่งขันต่อครั้ง ความถี่ในการ เข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย มีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-End Question) ที่กำหนด คำตอบให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเดียว (Check List) โดยแบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรา อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเกณฑ์ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์คะแนน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจะพิจารณาข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.3) \\ \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การให้คะแนนดังกล่าว กำหนดให้แปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยดำเนินการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำร่างแบบสอบถามและเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามนี้ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำร่างแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแก้ไขแล้วนั้น นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อความเหมาะสม ความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะดำเนินการขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.ดร.สุดาพร สวาม่วง	รองศาสตราจารย์	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.ประกอบ ไชยบุญทัน	Educational Questionnaire	- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Grand Master Kyung Chan Kim	President	- Korea Taekwondo Education Association - อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิระดับสายดำตั้ง 9 (KUKKIWON)

หลังจากที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective Congruence Index) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3.4)$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด
 $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยแบบสอบถามที่ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินนั้น มีการแทนค่าคำตอบ ดังต่อไปนี้

ให้คะแนน +1 สำหรับข้อความที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด
 ให้คะแนน 0 สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด
 ให้คะแนน -1 สำหรับข้อความที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งโดยปกติจะทำการพิจารณาและคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะต้องนำข้อคำถามนั้นมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบให้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกับและตามคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อและข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ หลังจากได้ผลการทดสอบทั้ง 30 ชุดจะนำไปตรวจสอบเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามทุกข้อ จากวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad (3.5)$$

เมื่อ	α	แทนค่า	ความเชื่อมั่น
	k	แทนค่า	จำนวนข้อของคำถามทั้งหมด
	$\sum s_i^2$	แทนค่า	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทนค่า	ความแปรปรวนรวมของคะแนนรวม

การประเมินผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) โดยผลของแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้น มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เทควันโด	ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) (n = 30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.780
2. ด้านราคา (Price)	0.764
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.844
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.767
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	0.905

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ที่ได้มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว นำมาศึกษาและใช้ประกอบในการทำการวิจัย เช่น หนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่เป็นทางการ รวมถึงวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ตอบกลับมาแล้ว จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) และประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด ได้แก่ เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน ประเภทเข้าร่วมการแข่งขัน ค่าสมัครแข่งขันต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย มีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักเทควันโดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานของการและศึกษาสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการศึกษา
สมมติฐานที่ 1.1 นักเทควันโดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 นักเทควันโดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 นักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการศึกษา
สมมติฐานที่ 1.4 นักเทควันโดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 นักเทควันโดที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 นักเทควันโดที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 นักเทควันโดที่มีพฤติกรรมเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานของการและศึกษาสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการศึกษา
สมมติฐานที่ 2.1 นักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 นักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 นักเทควันโดที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 นักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการศึกษา
สมมติฐานที่ 2.5 นักเทควันโดที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนที่ 3 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของแบบสอบถาม ซึ่งคำนวณจากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.6)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้วิจัยใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นแบบชั้นคะแนน ในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยของแบบสอบถาม ซึ่งคำนวณจากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.7)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย ในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยของแบบสอบถาม เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณจากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum(x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.8)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum(x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การทดสอบแบบที (Independence t-test) การทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variable) การทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศชายและเพศหญิง โดยใช้สูตรดังนี้

1. ทำการเปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1-1)S_1^2 + (N_2-1)S_2^2}{N_1+N_2-2} \left[\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right]}} \quad (3.9)$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

S_1^2, S_2^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

N_1, N_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

df แทนค่า ค่าความอิสระ (Degree of Freedom)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}} \quad (3.11)$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
 S_1^2, S_2^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
 n_1, n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าของความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t มากกว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ ซึ่งหมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าของความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t มากกว่าหรือเท่า α จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ ซึ่งหมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่มีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แต่ถ้าหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ผู้วิจัยจะต้องทำการทดสอบว่าคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แสดงในหัวข้อ 3.5.2.3 โดยการวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 -สมมติฐานที่ 1.6 คือ นักเทควันโดที่มี ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด และประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันและสมมติฐานที่ 2 นักเทควันโดที่มีพฤติกรรมเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทำการเปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง

เดียว (One-Way ANOVA)

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square	F
Between groups	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_E}$
Within group	n-k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	N	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
	T_j	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากการเปิดตารางที่ $df = (k-1), (n-1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าของความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากการเปิดตารางที่ $df = (k-1), (n-1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าของความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่า α จะยอมรับ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Different (LSD) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า Least Significant Different (LSD) จากสูตร

$$LSD = \frac{t^\alpha}{2}, n - k \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ $\frac{t^\alpha}{2}, n - k$ แทนค่า ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n-k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i แทนค่า ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j แทนค่า ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j, i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i แทนค่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j แทนค่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบกันนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีมากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบกันนั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย” จากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับขั้นสายดำ) และประสบการณ์ด้านเทควันโด สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	217	54.25
หญิง	183	45.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของนักเทควันโดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักเทคโนโลยีวันโตจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18-23 ปี	101	25.25
อายุ 24-29 ปี	118	29.50
อายุ 30-35 ปี	99	24.75
อายุ 36 ปีขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของนักเทคโนโลยีวันโตส่วนใหญ่ คืออายุ 24 - 29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ อายุ 18 - 23 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักเทคโนโลยีวันโตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักกีฬา	183	45.75
ครูผู้สอนกีฬาเทคโนโลยีวันโต	159	39.75
ผู้ตัดสินและอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทและพยาบาล เป็นต้น	58	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อาชีพของนักเทคโนโลยีวันโตส่วนใหญ่ คือ นักกีฬา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ อาชีพครูผู้สอนกีฬาเทคโนโลยีวันโต จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอาชีพผู้ตัดสินและอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทและพยาบาล เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักเทคโนโลยีวันโตจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.75
ปริญญาตรี	244	61.00
ปริญญาโทและปริญญาเอก	53	13.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาของนักเทควันโดส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ)

คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับสายดำตั้ง 1	73	18.25
ระดับสายดำตั้ง 2	115	28.75
ระดับสายดำตั้ง 3	132	33.00
ระดับสายดำตั้ง 4 ขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) ของนักเทควันโดส่วนใหญ่อยู่ระดับสายดำตั้ง 3 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ระดับสายดำตั้ง 2 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีระดับสายดำตั้ง 4 ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีระดับสายดำตั้ง 1 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด

ประสบการณ์ด้านเทควันโด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	47	11.75
4-6 ปี	83	20.75
7-9 ปี	125	31.25
10 ปีขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ 7-9 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา 4-6 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ได้แก่ เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน ค่าสมัครแข่งขัน ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อและผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมแข่งขัน

เหตุผลที่เข้าร่วมแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด	120	30.00
เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน	95	23.75
เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม	57	14.25
เพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ	82	20.50
เพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันของนักเทควันโดส่วนใหญ่ คือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามประเภทที่เข้าร่วมแข่งขัน

ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเคียวรุกิ (การต่อสู้)	157	39.25
ประเภทพุมเซ่ (การร่ายรำ)	95	23.75
เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท	148	37.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทที่เข้าร่วมแข่งขันของนักเทควันโดส่วนใหญ่ คือ ประเภท เทียวรุกิ (การต่อสู้) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ เข้าร่วมการแข่งขัน ทั้ง 2 ประเภท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และประเภทพุมเซ่ (การร่ายรำ) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามค่าสมัครแข่งขัน

ค่าสมัครแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500 บาท	123	30.75
501-1,000 บาท	204	51.00
1,001 บาทขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าสมัครแข่งขันของนักเทควันโดส่วนใหญ่ คือ ราคา 501-1,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ ราคา 500 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และราคา 1,001 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมแข่งขันต่อเดือน

ความถี่ในการเข้าร่วมแข่งขันต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	79	19.75
เดือนละครั้ง	120	30.00
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	118	29.50
ไม่แน่นอน	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความถี่ในการเข้าร่วมแข่งขันต่อเดือนของนักเทควันโดส่วนใหญ่ คือ เดือนละครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ไม่แน่นอน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของนักเทควันโดจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	166	41.50
ครูผู้สอน	128	32.00
ครอบครัว/เพื่อน	51	12.75
คนดังในวงการกีฬา	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันของนักเทควันโดส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ครูผู้สอน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 คนดังในวงการกีฬา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และครอบครัว/เพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รายการแข่งขันมีชื่อเสียง	4.012	0.916	เห็นด้วยมาก	4
2. ประเภทที่จัดการแข่งขันมีหลายประเภท	4.165	0.910	เห็นด้วยมาก	3
3. การแข่งขันมีวันและเวลาที่เหมาะสม เช่น จัดแข่งขันในวันเสาร์-อาทิตย์	4.487	0.819	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. ในการแข่งขันมีสนามซ้อมสำหรับนักกีฬา ก่อนแข่งขันจริง	3.897	1.072	เห็นด้วยมาก	6
5. ในการแข่งขันมีใช้อุปกรณ์การแข่งขันแบบ ไฟฟ้า (สำหรับศีรษะและเกราะป้องกันตัว)	3.975	0.990	เห็นด้วยมาก	5
6. การแข่งขันใช้กฎกติการะดับสากลของ World Taekwondo (WT)	4.512	0.739	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.175	0.578	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.175 โดยนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การแข่งขันใช้กฎกติการะดับสากลของ World Taekwondo (WT) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.512 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 การแข่งขันมีวันและเวลาที่เหมาะสม เช่น จัดแข่งขันในวันเสาร์-อาทิตย์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.487 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 3 ประเภทที่จัดการแข่งขันมีหลายประเภท พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.165 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.910

ลำดับที่ 4 รายการแข่งขันมีชื่อเสียง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.012 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.916

ลำดับที่ 5 ในการแข่งขันมีใช้อุปกรณ์การแข่งขันแบบไฟฟ้า (สำหรับศีรษะและเกราะป้องกันตัว) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.990

ลำดับที่ 6 ในการแข่งขันมีสนามซ้อมสำหรับนักกีฬา ก่อนแข่งขันจริง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.897 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.072

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ค่าสมัครแข่งขันในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ค่าสมัครแข่งขันประเภทเดี่ยว ประเภทคู่และประเภททีม	3.902	0.857	เห็นด้วยมาก	2
2. ค่าสมัครแข่งขันเหมาะสมกับรางวัลที่ได้รับ	3.870	1.007	เห็นด้วยมาก	3
3. ค่าสมัครแข่งขันคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ	4.147	0.870	เห็นด้วยมาก	1
4. ราคาอุปกรณ์กีฬาเทควันโดที่จำหน่ายบริเวณโดยรอบสนามแข่งขันมีความเหมาะสม	3.527	0.903	เห็นด้วยมาก	5
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พักบริเวณใกล้เคียงกับสนามแข่งขันมีราคาที่เหมาะสม	3.652	0.937	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.820	0.635	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.820 โดยนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าสมัครแข่งขันคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.147 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 2 ค่าสมัครแข่งขันในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ค่าสมัครแข่งขันประเภทเดี่ยว ประเภทคู่และประเภททีม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.902 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 3 ค่าสมัครแข่งขันเหมาะสมกับรางวัลที่ได้รับ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.007

ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่ที่คับบริเวณใกล้เคียงกับสนามแข่งขันมีราคาที่เหมาะสม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.652 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.937

ลำดับที่ 5 ราคาอุปกรณ์กีฬาเทควันโดที่จำหน่ายบริเวณโดยรอบสนามแข่งขันมีความเหมาะสม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.527 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.903

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีช่องทางในการสมัครแข่งขันง่าย เช่น สมัครแข่งขันผ่านเว็บไซต์	4.377	0.762	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. มีช่องทางในการติดต่อผู้จัดการแข่งขันที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์, Line, Facebook เป็นต้น	4.210	0.813	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. สถานที่จัดการแข่งขันมีขนาดเหมาะสม มีพื้นที่สำหรับแข่งขัน พื้นที่สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันและมีเครื่องปรับอากาศ	4.355	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. สถานที่จัดการแข่งขันมีที่จอดรถเพียงพอ	4.097	0.851	เห็นด้วยมาก	5
5. สามารถตรวจสอบรายชื่อนักกีฬาและคู่สายแข่งขันได้ตลอดเวลา	4.470	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.302	0.614	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.302 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถตรวจสอบรายชื่อนักกีฬาและคู่สายแข่งขันได้ตลอดเวลา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.470 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 2 มีช่องทางในการสมัครแข่งขันง่าย เช่น สมัครแข่งขันผ่านเว็บไซต์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.377 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดการแข่งขันมีขนาดเหมาะสม มีพื้นที่สำหรับแข่งขัน พื้นที่สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันและมีเครื่องปรับอากาศ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.355 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 4 มีช่องทางในการติดต่อผู้จัดการแข่งขันที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์, Line, Facebook เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 5 สถานที่จัดการแข่งขันมีที่จอดรถเพียงพอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.097 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.851

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์, Facebook, E-mail, ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น	4.075	0.855	เห็นด้วยมาก	3
2. มีใบประกาศสำหรับนักกีฬาทุกคนที่เข้าร่วมแข่งขัน	4.540	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. มีถ้วยรางวัลยอดเยี่ยมประจำการแข่งขัน	4.347	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. มีเงินรางวัลประจำการแข่งขัน	3.750	1.097	เห็นด้วยมาก	5
5. มีการมอบของที่ระลึกประจำการแข่งขัน	3.822	1.074	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.107	0.679	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทศวันโคของนักเทควันโดในประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.107 โดยนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีใบประกาศสำหรับนักกีฬาทุกคนที่เข้าร่วมแข่งขัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.540 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754

ลำดับที่ 2 มีถ้วยรางวัลยอดเยี่ยมประจำการแข่งขัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.347 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์, Facebook, E-mail, ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.855

ลำดับที่ 4 มีการมอบของที่ระลึกประจำการแข่งขัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.822 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.074

ลำดับที่ 5 มีเงินรางวัลประจำการแข่งขัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.097

ตารางที่ 4.16 สรุประดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทศวันโคของนักเทควันโดในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทศวันโคของนักเทควันโดในประเทศไทย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.175	0.578	เห็นด้วยมาก	2
2. ด้านราคา (Price)	3.820	0.635	เห็นด้วยมาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.302	0.614	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.107	0.679	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.101	0.514	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยโดยรวม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.101 โดยนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.302 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578

ลำดับที่ 3 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.107 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 4 ด้านราคา (Price) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักเทควันโดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที (Independence t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 นักเทควันโดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : นักเทควันโดที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามเพศ	เพศ		P-value
	ชาย n = 217	หญิง n = 183	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.160	4.192	0.358
2. ด้านราคา (Price)	3.792	3.852	0.418
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.280	4.327	0.295
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.085	4.132	0.278
ค่าเฉลี่ยรวม	4.079	4.126	0.144

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.126 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.079 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

แข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 นักเทควันโดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามอายุ	อายุ				P-value
	1 n = 101	2 n = 118	3 n = 99	4 n = 82	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.178	4.244	4.126	4.130	0.410
2. ด้านราคา (Price)	3.905	3.789	3.806	3.775	0.473
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.223	4.350	4.280	4.353	0.380
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.160	4.052	4.117	4.107	0.706
ค่าเฉลี่ยรวม	4.116	4.109	4.082	4.091	0.964

หมายเหตุ 1 คือ อายุ 18-23 ปี

2 คือ อายุ 24-29 ปี

3 คือ อายุ 30-35 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 คือ อายุ 36 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อายุ 18-23 ปี อายุ 24-29 ปี อายุ 36 ปีขึ้นไป และอายุ 30-35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.116 4.109 4.091 และ 4.082 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.706 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 นักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ	อาชีพ			p-value
	1 n = 183	2 n = 159	3 n = 58	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.096	4.246	4.227	0.044*
2. ด้านราคา (Price)	3.842	3.818	3.751	0.638
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.242	4.397	4.227	0.040*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.065	4.152	4.113	0.500
ค่าเฉลี่ยรวม	4.061	4.153	4.080	0.244

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ นักกีฬา

2 คือ ครูผู้สอนกีฬาเทควันโด

3 คือ ผู้ตัดสินและอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทและพยาบาล เป็นต้น

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ครูผู้สอนกีฬาเทควันโด ผู้ตัดสินและอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทและพยาบาล เป็นต้น และนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.153 4.180 และ 4.061 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.500 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยระหว่างนักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยที่มี อายุแตกต่างกันแบบรายคู่ (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วม การแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทย	อาชีพ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1	4.096	-	0.017*	0.133
	2	4.246		-	0.827
	3	4.227			-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1	4.242	-	0.020*	0.870
	2	4.397		-	0.071
	3	4.227			-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ นักกีฬา

2 คือ ครูผู้สอนกีฬาเทควันโด

3 คือ ผู้ตัดสินและอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทและพยาบาล เป็นต้น

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทยระหว่างนักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักเทควันโดที่มีอาชีพครูผู้สอนกีฬาเทควันโดมีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างจาก นักเทควันโดที่มีอาชีพนักกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพของนักเทควันโด คู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นักเทควันโดที่มีอาชีพครูผู้สอนกีฬาเทควันโดมี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่าง จากนักเทควันโดที่มีอาชีพนักกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพของนัก เทควันโดคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 นักเทควันโดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			p-value
	1 n = 103	2 n = 244	3 n = 53	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.093	4.177	4.320	0.067
2. ด้านราคา (Price)	3.786	3.863	3.683	0.141
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.312	4.284	4.362	0.692
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.036	4.116	4.191	0.344
ค่าเฉลี่ยรวม	4.057	4.110	4.141	0.563

หมายเหตุ 1 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 คือ ปริญญาตรี

3 คือ ปริญญาโทและปริญญาเอก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.141 4.110 และ 4.057 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 นักเทควันโดที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ)	คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ)				P-value
	1 n = 73	2 n = 115	3 n = 132	4 n = 80	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.089	4.194	4.164	4.243	0.407
2. ด้านราคา (Price)	3.926	3.838	3.806	3.720	0.244
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.257	4.240	4.353	4.347	0.408
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.134	4.132	4.071	4.105	0.887
ค่าเฉลี่ยรวม	4.101	4.101	4.098	4.104	1.000

หมายเหตุ 1 คือ ระดับสายดำตั้ง 1
 2 คือ ระดับสายดำตั้ง 2
 3 คือ ระดับสายดำตั้ง 3
 4 คือ ระดับสายดำตั้ง 4 ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คุณวุฒิระดับสายดำตั้ง 4 ขึ้นไป ระดับสายดำตั้ง 1 ระดับสายดำตั้ง 2 และระดับสายดำตั้ง 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.104 4.101 4.101 และ 4.098 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.407 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.887 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 นักเทควันโดที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด	ประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด				P-value
	1 n = 47	2 n = 83	3 n = 125	4 n = 145	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.028	4.174	4.153	4.241	0.165
2. ด้านราคา (Price)	3.744	3.934	3.771	3.820	0.250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด	ประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด				P-value
	1 n = 47	P- value	3 n = 125	4 n = 145	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.174	4.216	4.353	4.347	0.151
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.961	4.125	4.131	4.122	0.486
ค่าเฉลี่ยรวม	3.977	4.113	4.102	4.133	0.345

หมายเหตุ 1 คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

2 คือ 4-6 ปี

3 คือ 7-9 ปี

4 คือ 10 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.345 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด 10 ปีขึ้นไป 4-6 ปี 7-9 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.133 4.113 4.102 และ 3.977 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย

ไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักเทควันโดที่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 นักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน	เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน					p-value
	1 n = 120	2 n = 95	3 n = 57	4 n = 82	5 n = 46	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.144	4.170	4.222	4.174	4.206	0.932
2. ด้านราคา (Price)	3.805	3.688	3.919	3.941	3.791	0.070
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.410	4.080	4.333	4.353	4.347	0.002**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.195	3.945	4.217	4.107	4.073	0.060
ค่าเฉลี่ยรวม	4.138	3.971	4.173	4.144	4.104	0.077

หมายเหตุ ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- 1 คือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด
- 2 คือ เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน
- 3 คือ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม
- 4 คือ เพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ
- 5 คือ เพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม เพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด เพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆ และเพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 4.144 4.138 1.104 และ 3.971 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของ ส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของ นักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย ระหว่างนักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยที่มี เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันแบบรายคู่ (LSD)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ เข้าร่วมการแข่งขัน กีฬาเทควันโดของ นักเทควันโดใน ประเทศไทย	เหตุผลที่ เข้าร่วม การ แข่งขัน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	1	4.410	-	0.000**	0.431	0.516	0.553
	2	4.080		-	0.013*	0.003**	0.014*
	3	4.333			-	0.845	0.904
	4	4.353				-	0.958
	5	4.347					-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด

2 คือ เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน

3 คือ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม

4 คือ เพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ

5 คือ เพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยระหว่างนักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็น รายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการ เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างจากเพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬา เทควันโดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากเพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากเพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันของนักเทควันโดในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 นักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน	ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน			p-value
	1 n = 157	2 n = 95	3 n = 148	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.148	4.082	4.262	0.046*
2. ด้านราคา (Price)	3.768	3.738	3.927	0.033*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.301	4.206	4.363	0.151
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.103	3.978	4.193	0.056
ค่าเฉลี่ยรวม	4.080	4.001	4.186	0.019*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ ประเภทเดี่ยวรุก (การต่อสู้)

2 คือ ประเภทพุ่มเซ่ (การร้ายรำ)

3 คือ เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันพบว่า ค่า p-value โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท แข่งขันประเภทกีฬาวูกี (การต่อสู้) และแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การรำยรา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.186 4.080 และ 4.001 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยระหว่างนักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยที่มี ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันแบบรายคู่ (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด ของนักเทควันโดในประเทศไทย	ประเภทที่ เข้าร่วมการแข่งขัน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1	4.148	-	0.377	0.085
	2	4.082		-	0.018*
	3	4.262			-
ด้านราคา (Price)	1	3.768	-	0.722	0.029*
	2	3.738		-	0.024*
	3	3.927			-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- 1 คือ ประเภทเดี่ยวรุกกี (การต่อสู้)
- 2 คือ ประเภทพุมเซ่ (การร่ายรำ)
- 3 คือ เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโด ในประเทศไทยระหว่างนักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถ อธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันประเภท พุมเซ่ (การร่ายรำ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เทควันโดแตกต่างการแข่งขันทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภท ที่เข้าร่วมการแข่งขันของนักเทควันโดในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา (Price) พบว่า นักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันเข้าร่วมการแข่งขัน ทั้ง 2 ประเภทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขัน กีฬาเทควันโดประเภทเดี่ยวรุกกี (การต่อสู้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจาก นักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การร่ายรำ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันของนักเทควันโดในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 นักเทควันโดที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทะควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทะควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทะควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทะควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามค่าสมัครแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทะควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามค่าสมัครแข่งขัน	ค่าสมัครแข่งขัน			p-value
	1 n = 123	2 n = 204	3 n = 73	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.237	4.161	4.107	0.284
2. ด้านราคา (Price)	3.873	3.773	3.860	0.326
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.281	4.318	4.290	0.855
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.191	4.057	4.101	0.224
ค่าเฉลี่ยรวม	4.145	4.077	4.089	0.503

หมายเหตุ 1 คือ 500 บาท

2 คือ 501-1,000 บาท

3 คือ 1,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทะควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามค่าสมัครแข่งขัน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.503 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทะควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทะควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคา 500 บาท ราคา 1,001 บาทขึ้นไป และราคา 501-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 4.089 และ 4.077 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.326 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.855 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 นักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน	ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน				p-value
	1	2	3	4	
	n = 183	n = 159	n = 53	n = 5	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.196	4.176	4.139	4.202	0.866
2. ด้านราคา (Price)	3.875	3.898	3.798	3.684	0.095
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.187	4.396	4.211	4.402	0.015*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.048	4.266	3.984	4.106	0.011*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.076	4.184	4.033	4.098	0.147

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- 1 คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2 คือ เดือนละครั้ง
- 3 คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 4 คือ ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เดือนละครั้ง ไม่แน่นอน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.184 4.098 4.076 และ 4.033 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.866 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักเทควันโดในประเทศไทยที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยระหว่างนักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันแบบรายคู่ (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย	ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1	4.187	-	0.018*	0.782	0.025*
	2	4.396		-	0.020*	0.947
	3	4.211			-	0.029*
	4	4.402				-
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	4.048	-	0.025*	0.517	0.584
	2	4.266		-	0.001**	0.095
	3	3.984			-	0.209
	4	4.106				-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1 คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2 คือ เดือนละครั้ง

3 คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

4 คือ ไม่นั่นอน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยระหว่างนักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างจากนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันเดือนละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขัน ไม่นั่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่านักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันเดือนละครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

แตกต่างจากนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยฯ ถือว่าผิดกฎหมาย

ระดับ 0.05 และพบว่านักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างจากนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันของนักเทควันโดในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างจากนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันเดือนละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่านักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันเดือนละครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างจากนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันของนักเทควันโดในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 นักเทควันโดที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

H_0 : นักเทควันโดที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเทควันโดที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน				p-value
	1 n = 166	2 n = 128	3 n = 51	4 n = 55	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.122	4.210	4.147	4.275	0.303
2. ด้านราคา (Price)	3.789	3.776	3.831	4.003	0.133
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.302	4.300	4.251	4.352	0.868

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน				p-value
	1 n = 166	2 n = 128	3 n = 51	4 n = 55	
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.143	4.109	3.968	4.120	0.457
ค่าเฉลี่ยรวม	4.089	4.099	4.049	4.188	0.539

หมายเหตุ 1 คือ ตัดสินใจเอง

2 คือ ครูผู้สอน

3 คือ ครอบครัว/เพื่อน

4 คือ คนดังในวงการกีฬา

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คนดังในวงการกีฬา ครูผู้สอน ตัดสินใจเอง และครอบครัว/เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 4.099 4.089 และ 4.049 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า p-value เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) มีค่า p-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า p-value เท่ากับ 0.868 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า p-value เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “เรื่องส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเทควันโดระดับสายดำ ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดและมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนพฤษภาคม 2566 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

นักเทควันโดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.25) อายุระหว่าง 24-29 ปี (ร้อยละ 29.50) อาชีพนักกีฬา (ร้อยละ 45.75) ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61) คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดอยู่ในระดับสายดำตั้ง 3 (ร้อยละ 33) รองลงมา ระดับสายดำตั้ง 2 (ร้อยละ 28.75) และมีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด 7-9 ปี (ร้อยละ 31.25) รองลงมา คือ มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 36.25)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

นักเทควันโดส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน คือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด (ร้อยละ 30) รองลงมา คือ เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน (ร้อยละ 23.75) ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขัน ส่วนใหญ่ คือ ประเภทเคียวรุกิหรือการต่อสู้ (ร้อยละ 39.25) รองลงมา คือ เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท (ร้อยละ 37) และประเภทพุมเซหรือการร่ายรำ (ร้อยละ 23.75) มีค่าสมัครแข่งขัน ราคา 5001-1,000 บาท (ร้อยละ 51) รองลงมา ราคา 500 บาท (ร้อยละ 30.75) มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน คือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 30) รองลงมา คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 29.50) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน คือ ตัดสินใจเอง (ร้อยละ 41.50) รองลงมา คือ ครูผู้สอน (ร้อยละ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดโดยรวม พบว่า นักเทควันโดมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.101 และนักเทควันโดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 และเมื่อพิจารณาทางด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.302 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 โดยนักเทควันโดเห็นด้วยกับการสามารถตรวจสอบรายชื่อนักกีฬาและคู่สายแข่งขันได้ตลอดเวลามากที่สุด รองลงมาคือ มีช่องทางในการสมัครแข่งขันงาน เช่น สมัครแข่งขันผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ลำดับที่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578 โดยนักเทควันโดเห็นด้วยกับการแข่งขันใช้กฎกติการะดับสากลของ World Taekwondo (WT) มากที่สุด รองลงมาคือ การแข่งขันมีวันและเวลาที่เหมาะสม เช่น จัดการแข่งขันในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

ลำดับที่ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.107 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 โดยนักเทควันโดเห็นด้วยกับมีใบประกาศสำหรับนักกีฬาทุกคนที่เข้าร่วมการแข่งขัน รองลงมาคือ มีถ้วยรางวัลยอดเยี่ยมประจำการแข่งขัน

ลำดับที่ 4) ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635 โดยนักเทควันโดเห็นด้วยกับค่าสมัครแข่งขันคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ รองลงมาคือ ค่าสมัครแข่งขันในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ค่าสมัครแข่งขันประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภททีม เป็นต้น

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 นักเทควันโดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันเทควันโดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด			
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านราคา (Price)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เพศ	×	×	×	×
อายุ	×	×	×	×
อาชีพ	✓	×	✓	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×
คุณวุฒิการทางกีฬาเทควันโด (ระดับขั้นสายดำ)	×	×	×	×
ประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด (ระดับชั้นสายดำ) แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

สมมติฐานที่ 2 นักเทควันโดที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันเทควันโด แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด	ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด			
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านราคา (Price)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขัน	×	×	✓	×
ประเภทที่เข้าร่วมแข่งขันการแข่งขัน	✓	✓	×	×
ค่าสมัครแข่งขัน	×	×	×	×
ความถี่ในการเข้าร่วมแข่งขันการแข่งขัน	×	×	✓	✓
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

นักเทควันโดในประเทศไทยที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันมากที่สุด คือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด และรองลงมาคือ เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขันกีฬาเทควันโด เพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทิมชาติ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม เพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆ ตามลำดับ จะแสดงให้เห็นว่า จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้ทราบจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันและสามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ นักเทควันโดแบบมืออาชีพและนักเทควันโดแบบมือสมัครเล่น สามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนในการเลือกวันและ

เวลาที่เหมาะสม เช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเด็ก อายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จะต้องเลือกจัดการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงเวลาปิดเทอม เป็นต้น หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สามารถวางแผนจัดการแข่งขันในช่วงก่อนการสอบคัดเลือกด้านความสามารพิเศษ (โควตานักกีฬา) เพื่อศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ต่อไป

ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันมากที่สุด คือ ประเภทเดี่ยวรุกกี (การต่อสู้) เนื่องจากการเรียนเทควันโดเริ่มต้นจากการเรียนพื้นฐาน จากการเตะและการต่อย จึงทำให้ประเภทเดี่ยวรุกกี (การต่อสู้) เป็นที่นิยมมากกว่าประเภทพุมเซ่ (การรำยรำ) ทำให้มีนักเทควันโดสมัครเข้าร่วมการแข่งขันในประเภทนี้ได้เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ การเข้าร่วมแข่งขันทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากทำให้นักเทควันโดรู้สึกคุ้มค่าที่สามารถเข้าแข่งขันได้ทั้ง 2 ประเภท และลำดับสุดท้ายคือ ประเภทพุมเซ่ (การรำยรำ) มีจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นประเภทการแข่งขันใหม่ จึงทำให้มีจำนวนนักกีฬาไม่มากเท่ากับการแข่งขันแบบเดิมในประเภทเดี่ยวรุกกี (การต่อสู้)

ค่าสมัครแข่งขัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 501-1,000 บาท เนื่องจากค่าสมัครแข่งขันจะขึ้นอยู่กับประเภทการแข่งขันที่นักเทควันโดเลือกลงสมัครเข้าร่วมการแข่งขันในแต่ครั้ง นอกจากนี้ค่าสมัครแข่งขันในแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นการแข่งขันประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภททีม ซึ่งนักเทควันโดส่วนใหญ่มักจะสนใจเข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท จึงทำให้มีค่าสมัครแข่งขันมีราคาอยู่ในระหว่าง ราคา 501-1,000 บาท

ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน ส่วนใหญ่คือการเข้าร่วมการแข่งขัน เดือนละครั้ง เนื่องจากการแข่งขันกีฬาเทควันโด นั้น คือ กีฬาประเภทต่อสู้ ดังนั้น ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันแต่ละบุคคลอาจไม่เท่ากัน มักขึ้นอยู่กับการฟื้นฟูสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล อาจเป็นนักกีฬาแบบมืออาชีพจะเลือกแข่งขันในรายการที่สำคัญเท่านั้น รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อาจเป็นนักกีฬาแบบมือสมัครเล่น อาจมีความต้องการที่จะเข้าร่วมการแข่งขันบ่อย เพื่อพัฒนาความสามารถและประสบการณ์ทางกีฬาเทควันโด รวมถึงการเก็บเกี่ยวประสบการณ์และเพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง เนื่องจากนักเทควันโดส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-29 ปี ซึ่งสามารถตัดสินใจเลือกรายการและเลือกสมัครแข่งขันด้วยตนเองได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากผู้ปกครอง ดังนั้น ผู้จัดการแข่งขันจะต้องให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีหลากหลายช่องทาง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการแข่งขันกีฬาเทควันโด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับที่ 1 โดยอยู่ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ผู้จัดการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับการสามารถตรวจสอบรายชื่อนักกีฬาและคู่สายได้ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการแข่งขันจึงควรใช้ระบบออนไลน์สำหรับการจัดการแข่งขันในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การแจ้งประกาศรับสมัครรายแข่งขัน การสมัครแข่งขันผ่านทางออนไลน์ การแสดงผลการประกบคู่สายการแข่งขัน การแจ้งรายละเอียดการแข่งขันในวันจริง กำหนดการแข่งขันและการแสดงผลการแข่งขัน โดยทุกขั้นตอนจะต้องเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สมัครแข่งขัน เช่น สมัครผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงและมีช่องทางในการติดต่อผู้จัดการแข่งขันได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง รวมถึงสถานที่จัดงานแข่งขันจะต้องมีขนาดเหมาะสม โดยแบ่งเป็น พื้นที่สำหรับการแข่งขัน พื้นที่ซ้อมสำหรับนักกีฬา พื้นที่สำหรับกองเชียร์ เป็นต้น และสถานที่แข่งขันควรมีเครื่องปรับอากาศและมีที่จอดรถที่พอเพียง อาจทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันง่ายขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นลำดับที่ 2 จากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยนักเทควันโดให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ใช้กฎกติการะดับสากลของ World Taekwondo (WT) ซึ่งจะทำให้การแข่งขันยกระดับความเป็นมาตรฐานให้สูงขึ้น ถือเป็นการแข่งขันที่มีคุณภาพ มีความยุติธรรม ความถูกต้องชัดเจนและความโปร่งใสในการให้คะแนนของผู้ตัดสิน รวมถึงการแข่งขันที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทยจะทำให้การแข่งขันมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ รวมถึงการเลือกวันและเวลาที่เหมาะสมในการจัดการแข่งขัน เพื่อความสะดวกในการเข้าร่วมแข่งขัน เช่น วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือ ช่วงเวลาปิดเทอม เป็นต้น รวมถึงการมีจัดการแข่งขันที่หลากหลายประเภท เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน คือการจัดการแข่งขันครบทั้ง 2 ประเภท คือ ประเภทกีวูกี (การต่อสู้) และประเภทพุมเซ่ (การรำยรา) นั่นเอง อาจทำให้ผู้ที่สนใจตัดสินใจเข้าร่วมการสมัครได้ง่ายขึ้น เนื่องจากรู้สึกคุ้มค่าในการเข้าร่วมการแข่งขันใน 1 รายการและรายการแข่งขันมีชื่อเสียง เช่น การแข่งขันเพื่อชิงถ้วยรางวัลพระราชทาน การแข่งขันชิงถ้วยรางวัลผู้ว่าราชการจังหวัด และการรับรองการจัดการแข่งโดยสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย เป็นต้น จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้จัดและการแข่งขันได้ นอกจากนี้การเลือกใช้อุปกรณ์ในการแข่งขันแบบระบบไฟฟ้า คือเกราะป้องกันลำตัวและหมวกป้องกันศีรษะ เพื่อยกระดับให้เทียบเท่าระดับสากลมากขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นลำดับที่ 3 จากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ควรให้ความสำคัญกับการมีใบประกาศนียบัตรมอบให้สำหรับนักกีฬาทุกคนที่เข้าร่วมและรางวัลของการแข่งขัน เช่น เหรียญรางวัล เงินรางวัล และถ้วยรางวัลยอดเยี่ยมประจำการแข่งขัน เช่น ถ้วยรางวัลนักกีฬายอดเยี่ยม ถ้วยรางวัลทีมกีฬายอดเยี่ยม และถ้วยรางวัลผู้ฝึกสอนยอดเยี่ยม เป็นต้น เพราะรางวัลเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งผู้ชนะและผู้แพ้ รวมถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์, Facebook, Email และป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น จะช่วยทำให้เข้าถึงนักเทควันโดได้ง่ายและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันได้ รวมถึงการมอบของที่ระลึกประจำการแข่งขันหรือมีเงินรางวัลประจำการแข่งขันจะสามารถช่วยดึงดูดความน่าสนใจและอาจเพิ่มจำนวนผู้เข้าสมัครแข่งขันได้

ด้านราคา (Price) อยู่ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยสิ่งที่ควรให้ความสำคัญที่สุด คือ ค่าสมัครแข่งขันคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ เนื่องจากนักเทควันโดส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการแข่งขันต้องการพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด มักจะคำนึงคู่ต่อสู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันในรายการนั้น หากมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่มาจากภาคอื่นของประเทศไทยได้มาทำการแข่งขันประลองฝีมือกัน จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทักษะและประสบการณ์ที่หลากหลายและคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น และผู้จัดการแข่งขันต้องกำหนดค่าสมัครแข่งขันแต่ละประเภทมีความเหมาะสม ทั้งประเภทเดี่ยว ประเภทคู่และประเภททีม นอกจากนี้ ผู้จัดการแข่งขันจะต้องควบคุมราคาขายอุปกรณ์กีฬาเทควันโดและค่าห้องพักบริเวณโดยรอบ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายกับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันอาจมีผลกับการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมการแข่งขันได้ รวมถึงการสำรวจสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อที่จะตั้งราคาค่าสมัครแข่งขันที่เหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพันธ์ เอ็มแสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 นักเทควันโดที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 1.2 นักเทควันโดที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแข่งขันกีฬาเทควันโดสามารถเข้าร่วมการแข่งขันได้ทุกเพศทุกวัย และนักเทควันโดส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการแข่งขันมีจุดประสงค์ในการแข่งขันเพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโดเช่นเดียวกัน จึงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ศึกษาพบว่า เลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา

สมมติฐานที่ 1.3 นักเทควันโดที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน โดยด้านที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างอาชีพนักกีฬากับครูผู้สอนกีฬาเทควันโด โดยครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.246 ซึ่งมากกว่านักกีฬา ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.096 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระหว่างอาชีพนักกีฬากับครูผู้สอนกีฬาเทควันโด เช่นกัน ครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.397 ซึ่งมากกว่านักกีฬา ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.242 ซึ่งครูผู้สอนมีค่าเฉลี่ยมากกว่านักกีฬาเนื่องจากครูผู้สอนกีฬาเทควันโดมีความรู้และประสบการณ์มากกว่านักกีฬาและอยู่ในวงการกีฬาเทควันโดมาในระยะเวลายาวนาน ซึ่งทำให้มีความเข้าใจในการแข่งขันมากกว่านักกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพันธ์ เอ็มแสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บ) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักเทควันโดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแข่งขันกีฬาเทควันโดแบ่ง 2 ประเภท คือ ประเภทเลียวรุกิ (การต่อสู้) และประเภทพุมเซ่ (การรำยรำ) ไม่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาและนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถและทักษะของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพัฒน์ วิณิน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศและระดับการศึกษา จะมีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 นักเทควันโดที่มีคุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 นักเทควันโดที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า **คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโดและประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน** มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด**ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน** ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันแต่ละบุคคลอาจมีเหตุผลส่วนตัวหรือความจำเป็นที่ต้องเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกัน แต่จุดประสงค์การสมัครเข้าร่วมการแข่งขันเหมือนกันคือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม เพื่อรางวัลในการแข่งขันและเพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดของนักเทควันโดในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมกรเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

สมมติฐานที่ 2.1 นักเทควันโดที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า **เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกัน** มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีจำนวน 4 คู่ที่พบความแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ระหว่างเพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.410 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.080 คู่ที่ 2 ระหว่างเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.080 คู่ที่ 3 ระหว่างเพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 และคู่ที่ 4 ระหว่างเพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.347 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าจะเป็นนักเทควันโดที่มุ่งมั่นในการแข่งขันอย่างจริงจัง มีความพยายามในการค้นหางานแข่งขันที่ต้องการจะเข้าร่วมตามเหตุผลของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอ้อมใจ นิลสุวรรณและนรินทร์ สมทอง (2561) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร เช่น สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม ปลอดภัย เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ เช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬาเทควันโด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 นักเทควันโดที่มีประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่าง เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การรำยรำ) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.082 เนื่องจากการเข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท ต้องใช้การตัดสินใจที่มีคุณภาพ โดยการใช้อรรถกติกามากระดับสากลของ World Taekwondo (WT) และ**ด้านราคา (Price)** มีจำนวน 2 คู่ที่พบความแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ระหว่างเข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการแข่งขันประเภทเกียวูกี (การต่อสู้) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.768 และคู่ที่ 2 ระหว่างเข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า การแข่งขันประเภทพุมเซ่ (การรำยรำ) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.738 โดยทั้ง 2 คู่ การเข้าร่วมแข่งขัน 2 ประเภทค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั่นคือ แสดงให้เห็นว่า นักเทควันโดจะสนใจเข้าร่วมรายการแข่งขันที่มีการจัดการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท เพื่อความหลากหลายและคุ้มค่าต่อแข่งขันในรายการนั้นและนักเทควันโดจะได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพันธ์ เอมแสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเบดมินตันมือสมัครเล่น (แบดเว็บบ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเบดมินตัน (แบดเว็บบ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงเส้นตรง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.3 นักเทควันโดที่มีค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า **ค่าสมัครแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน** ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ค่าสมัครแข่งขันไม่มีผลกระทบต่อการสมัครตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด เนื่องจากค่าสมัครแข่งขันที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะต้องชำระนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทที่เลือกลงทำการแข่งขันในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาพรรณย์ ช้อยสวัสดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อคอร์สของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักเทควันโดที่มีความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันเวลาหรือการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นตามการตีพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีจำนวน 4 คู่ที่พบความแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ระหว่างเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.396 ซึ่งมีความถี่มากกว่าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.187 คู่ที่ 2 ระหว่างเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.396 ซึ่งมีความถี่มากกว่ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.211 คู่ที่ 3 ระหว่างไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.402 ซึ่งมีความถี่มากกว่าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.187 และคู่ที่ 4 ระหว่างไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.402 ซึ่งมีความถี่มากกว่ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.211 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวน 2 คู่ที่พบความแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ระหว่างเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.266 ซึ่งมีความถี่มากกว่าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048 และคู่ที่ 2 ระหว่างเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.266 ซึ่งมีความถี่มากกว่ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.984 เนื่องจากเราสามารถแบ่งนักเทควันโดได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ประเภทมืออาชีพ คือ จะมีการเข้าร่วมการแข่งขันแบบประจำสม่ำเสมอ โดยผ่านการพิจารณาความเหมาะสมของรายการแข่งขันกับตนเอง อาจเข้าร่วมการแข่งขันเดือนละครั้งหรือทุกๆ 2 เดือนครั้ง 2. ประเภทมือสมัครเล่น อาจเป็นนักกีฬาที่มีอายุน้อย ชอบการแข่งขันเพื่อความสนุกสนานและสะสมผลงาน จะมีจำนวนเข้าร่วมการแข่งขันที่ไม่แน่นอน อาจจะเข้าร่วมการแข่งขันบ่อยหรือนานๆครั้ง

สมมติฐานที่ 2.5 นักเทควันโดที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโดแตกต่างกันพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักเทควันโดที่เข้าร่วมการแข่งขันจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่ข้อมูลเหมือนกันจากช่องทางเดียวกัน จึงทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารไปในแนวทางเดียวกัน อีกทั้งทุกคนยังมีจุดประสงค์ที่ต้องการเข้าร่วมการแข่งขันเช่นเดียวกัน คือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด เพื่อสะสมผลงานและประวัติการ และเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมกรเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

เหตุผลที่เข้าร่วมการแข่งขันมากที่สุด คือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทควันโด และรองลงมาคือ เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขันกีฬาเทควันโด เพื่อต้องการเป็น นักกีฬาทิมชาติ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม เพื่อรางวัลในการแข่งขันและอื่นๆ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้จัดการแข่งขันควรจะได้รับสมัครนักเทควันโดแบบไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันและ รับสมัครนักเทควันโดจากทุกภาคทั่วประเทศไทยหรืออาจจะมีการรับสมัครนักเทควันโดจาก ต่างประเทศเข้าร่วมการแข่งขันด้วย เพื่อให้ นักเทควันโดทุกคนที่เข้าร่วมการแข่งขันได้ประลองฝีมือ และแลกเปลี่ยนทักษะ เพื่อพัฒนาความสามารถและประสบการณ์ได้อย่างหลากหลายจากการแข่งขัน ที่จัดขึ้น

ประเภทที่เข้าร่วมการแข่งขันมากที่สุด ควรจัดการแข่งขันให้ครบทุกประเภท คือ ประเภทเลียวรุกิ (การต่อสู้) และประเภทพุมเซ่ (การรำยรา) เพื่อให้ นักเทควันโดที่ตัดสินใจเข้าร่วม การแข่งขันรู้สึกเกิดความคุ้มค่าที่สามารถแข่งขันได้ทั้ง 2 ประเภท ใน 1 รายการ รวมถึงการรับสมัคร นักเทควันโดให้ครอบคลุมทุกอายุ เช่น รับสมัครนักเทควันโดตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ค่าสมัครแข่งขัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 501-1,000 บาท เนื่องจากผู้เข้าร่วมการ แข่งขันมีการสมัครเข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท จำนวนค่อนข้างมาก โดยค่าสมัครแข่งขันจะ ขึ้นอยู่กับประเภทการแข่งขันที่นักเทควันโดเลือกลงสมัครเข้าร่วมการแข่งขันในแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้จัดการแข่งขันจึงควรตั้งราคาที่เหมาะสมให้แก่แต่ละประเภท

ความถี่ในการเข้าร่วมการแข่งขันต่อเดือน ส่วนใหญ่ คือ การเข้าร่วมการแข่งขัน เดือน ละครั้ง เนื่องจากการแข่งขันกีฬาเทควันโดนั้น เป็นกีฬาประเภทต่อสู้ นักเทควันโดที่เข้าร่วมการ แข่งขันแต่ละบุคคลจะต้องใช้เวลาพักหรือฟื้นฟูร่างกายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจัดการแข่งขันไม่ควรจัด บ่อยจนเกินไป อาจจะจัดแข่งขันทุกๆ 3 เดือน 6 เดือนหรือ 1 ปี เพื่อให้มีจำนวนนักเทควันโดที่สมัคร เข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก เมื่อจัดการแข่งขันขึ้นในแต่ละครั้ง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด คือ การตัดสินใจเอง ดังนั้น ผู้จัดการแข่งขันจะต้องให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อ โฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถ เข้าถึงได้ง่าย สามารถพบเห็นบ่อยและมีหลากหลายช่องทาง และในปัจจุบันการแข่งขันกีฬา เทควันโดสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการแข่งขัน ทำให้การเข้าถึงสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เช่น การลงสมัครแข่งขันสามารถทำได้ง่าย ดังนั้นถ้าผู้จัดการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันขึ้นได้

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักเทควันโดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดการแข่งขันต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ จัดการแข่งขันในทุกขั้นตอนให้ได้มากที่สุด นั่นคือ การใช้ระบบออนไลน์ โดยเริ่มตั้งแต่การ ประกาศหรือโฆษณารายการแข่งขัน การรับสมัครแข่งขัน การตรวจสอบรายชื่อนักกีฬาและการ

แสดงผลการประคบคู่สายการแข่งขัน การแจ้งรายละเอียดการแข่งขันในวันจริง กำหนดการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันและการแสดงผลการแข่งขัน โดยทุกขั้นตอนจะต้องเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อนและมีความรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สมัครแข่งขัน เช่น สมัครผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น และการมีช่องทางในการติดต่อผู้จัดการแข่งขันได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง รวมถึงสถานที่จัดงานแข่งขันจะต้องเดินทางไปได้สะดวกและมีขนาดเหมาะสม มีพื้นที่สำหรับการแข่งขัน พื้นที่ซ้อมสำหรับนักกีฬา พื้นที่สำหรับกองเชียร์ และสถานที่แข่งขันควรมีเครื่องปรับอากาศและมีที่จอดรถที่พอเพียง เพื่อให้นักเทควันโดตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัย พบว่า นักเทควันโดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและให้ความสำคัญกับการใช้กฎกติกาในระดับสากลของ World Taekwondo (WT) ในการตัดสินมากที่สุด เพื่อให้ผลการแข่งขัน มีความโปร่งใสยุติธรรมและเทียบเท่ากับการแข่งขันในระดับนานาชาติ ดังนั้นผู้จัดการควรเลือกใช้กฎกติกาในระดับสากลของ World Taekwondo (WT) ในการจัดแข่งขันเพื่อให้รายการแข่งขันมีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้จัดการแข่งขันจะต้องเลือกวันเวลาที่เหมาะสม เช่น วันเสาร์-วันอาทิตย์หรือช่วงปิดเทอม เป็นต้น รวมถึงการจัดการแข่งขันที่ให้ครบถ้วนทั้ง 2 ประเภท คือ ประเภทกีวรูกี (การต่อสู้) และประเภทพุมเซ่ (การร่ายรำ) เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ักเทควันโดที่จะเข้าร่วมการแข่งขัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่านักเทควันโดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้จัดการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับรางวัลที่นักเทควันโดทุกคนจะได้รับจากการเข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งนักกีฬาที่ชนะเลิศและนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันเพื่อมอบให้เป็นกำลังใจ เช่น ใบประกาศนียบัตร เป็นต้น นอกจากนี้ เหรียญรางวัลที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ ด้วยรางวัลยอดเยี่ยมประเภทต่างๆ ทั้งบุคคลและประเภททีม รวมถึงเงินรางวัลของการแข่งขัน จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักเทควันโดให้มาสมัครเข้าร่วมการแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์รายการแข่งขันที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ป้ายโปสเตอร์ อีเมล เป็นต้น

ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า นักเทควันโดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยแนะนำให้ผู้จัดการแข่งขันควรกำหนดค่าสมัครแข่งขันให้เหมาะสมประเภทของการแข่งขันให้เหมาะสม ได้แก่ ประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ ประเภททีม การตั้งราคาสำหรับการแข่งขันแต่ละครั้งอาจจะต้องคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย

5.3.1.3 ข้อเสนอแนะจากผลการทดสอบสมมติฐาน

มีข้อเสนอแนะ คือ แนะนำให้ผู้จัดการแข่งขันจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐานเช่นเดียวกับการแข่งขันระดับประเทศหรือระดับนานาชาติ เช่น การเลือกใช้กฎกติกาในระดับสากลของ World Taekwondo (WT) และการเลือกคณะกรรมการผู้ตัดสินที่มีมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย และการเปิดรับสมัครผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ควรใช้ช่องทางที่หลากหลาย คือ เปิดรับสมัครทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมกับลูกค้าที่กลุ่มไม่ว่าจะเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครูผู้สอนหรือนักกีฬา และเลือกสถานที่จัดการแข่งขันที่มีขนาดเหมาะสม มีเครื่องปรับอากาศและการเดินทางที่สะดวก เช่น การจัดการแข่งขันในศูนย์การค้า เป็นต้น

จากข้อเสนอแนะข้างต้นนี้ ผู้จัดการแข่งขันเทควันโดทั่วประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬาเทควันโด โดยมุ่งเน้นการวางแผนตามแนวทางส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านและพฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เลือกหัวข้อการทำวิจัยโดยเลือกประเภทการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น การแข่งขันกีฬาเทควันโด ประเภทกีฬารูกี (การต่อสู้) หรือประเภทพุมเซ่ (การร่ายรำ) เพื่อที่จะศึกษาผลการวิจัยที่เฉพาะด้าน

2. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์อาจารย์หรือนักเทควันโดที่มีคุณวุฒิตั้งแต่ระดับสายดำตั้ง 7 ขึ้นไป จำนวน 3-5 ท่าน โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

3. เพิ่มเติมหัวข้อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็น 7P หรือ 7PS (Marketing Mix) เพื่อผลการวิจัยมีความครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ขจรฤทธิ์ เมฆawangศ์ธนา. 2562. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนาม
เบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. 2023. **ทำเนียบนักกีฬา.**

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก จาก <https://www.olympicthai.org/athletics/>

นิตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ Service Marketing.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิตติพัฒน์ วิณิน. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและ
บันเทิง คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางตลาด.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นวพันธ์ เอมแสง. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเบดมินตันมือสมัครเล่น
(แบดเรือบ) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการกีฬา สื่อและบันเทิง คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง.

ประมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ปริญญา ลักยิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
ทิปป์อิงพอยท์.

รลิกา จันทรโชติเสถียร. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน
Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลีลาพรรณย์ ย้อยสวัสดิ์. 2560. “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอน
ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารและการ,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย. 2565. **ด้านนโยบายการบริหารสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.taekwondothai.com/about>
- วิเชียร วิทยอุดม. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์และศุภกร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อ้อมใจ นิลสุวรรณ และนรินทร สมทอง. 2561. “กระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่ง
เพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Chun, R. 2007. **Taekwondo The Korean Martial Art**. Boston: YMAA Publication Center.
- Etzel, M. J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. 2001. **Marketing**. Boston : McGraw-Hill.
- Kim J. Y. 2011. **Taekwondo textbook**. Seoul : Seng publishing Company.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**.
9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. 2011. **Marketing Management**. 14th ed. London: Pearson Education.
- Kukkiwon. 2018. **Taekwondo Master Course textbook**. Seoul : Kukkiwon.
- Mahajan, N. 2014. **The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/1>
- Olympicthai. 2023. **ทำเนียบนักกีฬา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.olympicthai.org/athletics/>
- Solomon, M.R. 2003. **Consumer Behavior Buying Having and Being**. 10th ed. Boston : Pearson Education.
- Taekwondothai. 2022. **ประวัติสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.taekwondothai.com/about>

World Taekwondo. 2020. **EVENT ONLINE 2020 WORLD TAEKWONDO POOMSAE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CHAMPIONSHIPS. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.worldtaekwondo.org/calendar/cld_view.html?nid=137635&cym=2020-11&cldgn=01

World Taekwondo. 2023. **VISION, MISSION, STRATEGY.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.worldtaekwondo.org/about-wt/about.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามวิจัยเพื่อการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทควัน โด
ของนักเทควันโดในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทควัน โดของนักเทควันโดในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเท่านั้น ในการตอบแบบสอบถามขอให้ท่านตอบตามความจริงมากที่สุดและตอบให้ครบทุกข้อ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลคำตอบของท่านเป็นความลับ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทควัน โดประเภทเดี่ยวรุกิ (การต่อสู้) หรือประเภทพุมเซ่ (การรำร่า) ในประเทศไทยมาก่อนหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

อายุ 18-23 ปี อายุ 24-29 ปี
 อายุ 30-35 ปี อายุ 36 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักกีฬา ครูผู้สอนกีฬาทควัน โด ผู้ตัดสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. คุณวุฒิทางกีฬาเทควันโด

- ระดับสายดำดั่ง 1 ระดับสายดำดั่ง 2
 ระดับสายดำดั่ง 3 ระดับสายดำดั่ง 4 ขึ้นไป

6. ประสบการณ์ด้านกีฬาเทควันโด

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี 4-6 ปี
 7-9 ปี 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
(เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เหตุผลที่ท่านเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

- เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะด้านกีฬาเทควันโด
 เพื่อสะสมผลงานและประวัติการแข่งขัน
 เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและทีม
 เพื่อต้องการเป็นนักกีฬาทีมชาติ
 เพื่อรางวัลในการแข่งขัน
 อื่นๆ โปรดระบุ

2. ประเภทที่ท่านเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

- ประเภทเคียวรุกิ (การต่อสู้)
 ประเภทพุมเซ่ (การร่ายรำ)
 เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 2 ประเภท

3. ค่าสมัครแข่งขันต่อครั้ง

- 500 บาท 501-1,000 บาท 1,001 บาทขึ้นไป

4. ความถี่ในการแข่งขันกีฬาเทควันโดจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละครั้ง
 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ไม่แน่นอน

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้ท่านเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเทควันโด

- ตัดสินใจเอง ครูผู้สอน
 ครอบครัว/เพื่อน คนดังในวงการกีฬา อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = ระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด
4 = ระดับที่เห็นด้วยมาก
3 = ระดับที่เห็นด้วยปานกลาง
2 = ระดับที่เห็นด้วยน้อย
1 = ระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเทควันโด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	รายการแข่งขันมีชื่อเสียง					
1.2	ประเภทที่จัดการแข่งขันมีหลายประเภท					
1.3	การแข่งขันมีวันและเวลาที่เหมาะสม เช่น จัดแข่งขันในวันเสาร์-อาทิตย์					
1.4	ในการแข่งขันมีสนามซ้อมสำหรับนักกีฬา ก่อนแข่งขันจริง					
1.5	ในการแข่งขันมีใช้อุปกรณ์การแข่งขันแบบไฟฟ้า (สำหรับศีรษะและเกราะป้องกันตัว)					
1.6	การแข่งขันใช้กฎกติการะดับสากลของ World Taekwondo (WT)					
2.	ด้านราคา (Price)					
2.1	ค่าสมัครแข่งขันในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ค่าสมัครแข่งขันประเภทเดี่ยว ประเภทคู่และประเภททีม					
2.2	ค่าสมัครแข่งขันเหมาะสมกับรางวัลที่ได้รับ					
2.3	ค่าสมัครแข่งขันคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ					
2.4	ราคาค่าอุปกรณ์กีฬาเทควันโดที่จำหน่ายบริเวณโดยรอบสนามแข่งขันมีความเหมาะสม					
2.5	ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พักบริเวณใกล้เคียงกับสนามแข่งขันมีราคาที่เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วม การแข่งขันกีฬาเทควันโด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1	มีช่องทางในการสมัครแข่งขันง่าย เช่น สมัครแข่งขันผ่านเว็บไซต์					
3.2	มีช่องทางในการติดต่อผู้จัดการแข่งขันที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์, Line, Facebook เป็นต้น					
3.3	สถานที่จัดการแข่งขันมีขนาดเหมาะสม มีพื้นที่สำหรับแข่งขัน พื้นที่สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขัน และมีเครื่องปรับอากาศ					
3.4	สถานที่จัดการแข่งขันมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.5	สามารถตรวจสอบรายชื่อนักกีฬาและคู่สายแข่งขันได้ตลอดเวลา					
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การแข่งขันที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์, Facebook, E-mail, ป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น					
4.2	มีใบประกาศสำหรับนักกีฬาทุกคนที่เข้าร่วมแข่งขัน					
4.3	มีถ้วยรางวัลยอดเยี่ยมประจำการแข่งขัน					
4.4	มีเงินรางวัลประจำการแข่งขัน					
4.5	มีการมอบของที่ระลึกประจำการแข่งขัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนัชชา สุธีรงค์
ที่อยู่ 1093/14 เซ็นทรัล ซิตี บางนา (อาคารทาวเวอร์ 1) บางนาเหนือ บางนา
กทม. 10260
ประวัติการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 1)
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วุฒิคุณทางด้านกีฬา ระดับสายค่าตั้ง 5 กีฬาเทควันโด
ประสบการณ์ทำงาน อาจารย์ผู้สอน
โรงเรียนรัฐวิทย์ เทควันโด
E-mail Tanatcha998@hotmail.com
โทรศัพท์ 063-998-2333



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้