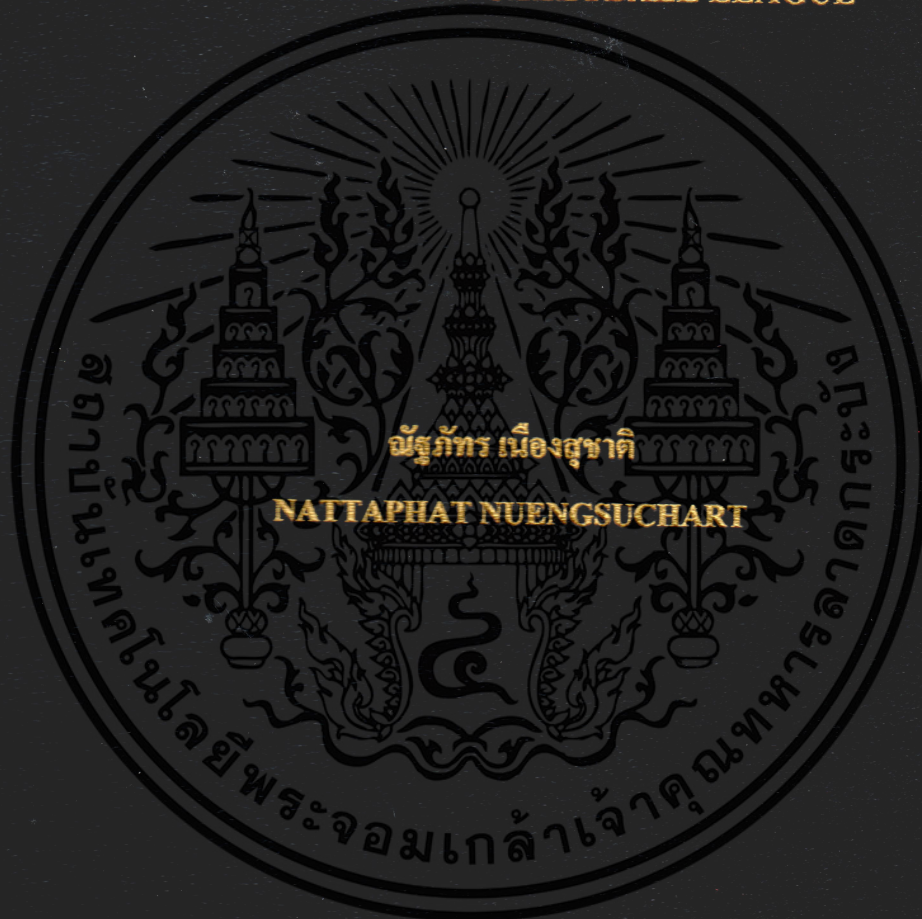


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม
วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

THE MARKETING MIX AFFECTING AUDIENCE SATISFACTION IN
THE THAILAND VOLLEYBALL LEAGUE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-KBS-M-077-001

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม
วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

THE MARKETING MIX AFFECTING AUDIENCE SATISFACTION IN
THE THAILAND VOLLEYBALL LEAGUE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม
วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

THE MARKETING MIX AFFECTING AUDIENCE SATISFACTION IN
THE THAILAND VOLLEYBALL LEAGUE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2020-KBS- M-077-001

**THE MARKETING MIX AFFECTING AUDIENCE SATISFACTION IN
THE THAILAND VOLLEYBALL LEAGUE**



NATTAPHAT NUENGSUCHART

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN SPORTS MEDIA AND ENTERTAINMENT MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2020-KBS- M-077-001



COPY RIGHT 2020

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
ชื่อนักศึกษา	ณัฐภัทร เนื่องสุชาติ
รหัสประจำตัว	61611090
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ชนานันต์ สมหาหิโต

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเข้าชม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 ภายในสนามแข่งขัน จำนวน 400 คน การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงไปยังผู้ชมในสนามแข่งขัน หลังจากนั้นจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าชมการแข่งขัน คือ ชื่นชอบกีฬาวอลเลย์บอล ความถี่ในการเข้าชมขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีการเข้าชมการแข่งขันในปีที่ผ่านมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งมีการเข้าชมการแข่งขันมากที่สุด 2 คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง โดยเข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เดินทางมาชมการแข่งขัน ณ สนามด้วยระบบขนส่งมวลชน ส่วนใหญ่มีนักกีฬาวอลเลย์บอลที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ปลื้มจิตร ดินขาว จากสโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค และหากไม่สามารถเดินทางมาชม ณ สนามแข่งขันได้ จะติดตามชมการแข่งขันผ่านทางสื่อออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้เข้าชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน โดยผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกได้ร้อยละ 66.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	The Marketing Mix Affecting Audience Satisfaction in The Thailand Volleyball League
Student	Nattaphat Nuengsuchart
Student ID	61611090
Degree	Master of Business Administration
Programme	Sports Media and Entertainment Management
Year	2020
Thesis Advisor	Dr.Chananan Samahito

ABSTRACT

This research's title is The Marketing Mix Affecting Audiences Satisfaction in the Thailand Volleyball League. The objectives are to study level of satisfaction of the audiences, to study difference of satisfaction levels in attending Thailand Volleyball League classified by audience demography and to figure out factors of marketing mix affecting their satisfactions. The sample group consists of the 400 audiences in Thailand Volleyball League 2020. They were chosen by purposive sampling and convenience sampling from the spectators in the stadium. The research instrument was questionnaire. The statistics used in this research were Frequency Percentage Mean Standard Deviation T – Test One - way ANOVA F – Test and Multiple Linear Regression Analysis. It found that most of the audiences were men under 20 years old, who were undergrad students and had under 15,000-baht income. Most of the audience love volleyball. The frequency of attendance in the games depends on times and availability. Almost all attended the games more than 3 times, which is a maximum of 2 matches per time. They would enjoy the games with their friends at the stadium or enjoy watching the games online. Most participants traveled to the venues by public transportation. Pleumjit Thinkow is the most favorite player. The result illustrates that the differences of gender age educational level marriage status and career do not affect the satisfaction of attending Thailand volleyball league, however the difference of income does at the statistically significant 0.5. 5Ps of the marketing mix influencing the audience's satisfaction in Thailand Volleyball League consist of product and service, promotion, personnel, process, and physical evidence. From these focused marketing mix, the audience's satisfaction can be predicted at 66.5 percent at the statistically significant 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ชานันต์ สมาหิโต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย แก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จออกมาเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาสื่อและบันเทิง เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ประธานคณะกรรมการฝ่ายกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย นายธิดิ พุกษ์ชะอุ่ม และคุณปริยภาชญ์ รอดแก้ว เจ้าหน้าที่สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ฝ่ายกีฬาอาชีพ โดยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมสาขาวิชาที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐภัทร เนื่องสุชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	XIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	3
1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร.....	3
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	13
2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix).....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค	25
2.4.1 ลักษณะของความพึงพอใจ	26
2.4.2 รูปแบบของความพึงพอใจ	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ.....	29
2.6 วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย.....	40
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	42
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	52
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์ บอลไทยแลนด์ลีก.....	74
4.5 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความ พึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	76
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	80
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก	86
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	86
5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	87
5.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์ บอลไทยแลนด์ลีก	87
5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	89
5.2.1 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	89
5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	91
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	95
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	96
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)	115
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายชื่อทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563.....	33
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	44
3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient).....	45
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.3 รายชื่อนักกีฬา 10 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบ.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	60
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้เข้าชมวอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก.....	62
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านราคาของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	63
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	64
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก.....	66
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	68
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้เข้าชมวอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก.....	70
4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เข้าชมวอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก.....	72
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก.....	74
4.13 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจ ในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามเพศ.....	76
4.14 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจ ในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามอายุ.....	77
4.15 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจ ในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4.16 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจ ในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจ ในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามอาชีพ	78
4.18 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจ ในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.19 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	80
4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	81
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	81
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก.....	82
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	84
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	87
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	13
2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ	25
2.3 การวัดความภักดีของลูกค้า.....	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่ว่าด้วยอุตสาหกรรมกีฬา กล่าวถึง การพัฒนาอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชาติ มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาแบบครบวงจร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ซึ่งรัฐบาลจะให้การสนับสนุนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมทางการกีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันที่จัดขึ้นโดยทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งกีฬาวอลเลย์บอลเป็นกีฬานานาชาติที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนและประชาชนเป็นจำนวนมาก เป็นกีฬาที่มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาให้เป็นอาชีพได้อย่างแท้จริง สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย จึงได้จัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพรายการ ไทยแลนด์ลีก ขึ้นมา (สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย, 2562) เพื่อพัฒนาวงการวอลเลย์บอลของชาติและเป็นส่วนสนับสนุนให้อุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยเจริญเติบโตตามตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติต่อไป

วอลเลย์บอลอาชีพ ไทยแลนด์ลีก คือการแข่งขันวอลเลย์บอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2549 โดยสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย มีการจัดการแข่งขันทั้งประเภททีมชายและทีมหญิง ซึ่งจะมีการจัดการแข่งขันทุกปี โดยหลังจากจบรายการแข่งขันของทีมชาติ ทีมชนะเลิศประจำฤดูกาลจะได้สิทธิ์เป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการวอลเลย์บอลสโมสรชิงแชมป์เอเชีย ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาวงการกีฬาวอลเลย์บอลของชาติเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์คุณชิตี พฤกษ์ชะอุ่ม ประธานคณะกรรมการฝ่ายกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ในอดีตบริษัท ไทยวอลเลย์บอล จำกัด ได้รับสิทธิ์ในการจัดการแข่งขัน โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การบริหารจัดการยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ไม่สามารถส่งเสริมกีฬาวอลเลย์บอลเป็นธุรกิจกีฬาอาชีพอย่างแท้จริง หลังจากบริษัท ไทยวอลเลย์บอล จำกัด หหมดสัญญาลงในปีพ.ศ. 2561 ทางสมาคมฯ ได้เข้ามารับหน้าที่สานต่อการจัดการแข่งขันร่วมกับบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (สปอร์ตทูไรโอดี, 2561) พร้อมกับความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและยกระดับการแข่งขันให้มีความสนุกสนานและมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมาสมาคมฯยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมในประเด็นด้านการจัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ ทำให้ไม่สามารถ

พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกให้เป็นอย่างมีทิศทางที่เหมาะสมได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ หากสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ จนส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และบอกต่อในสิ่งที่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป (Kotler, 2003) เช่นเดียวกับการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เมื่อผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการเข้ามาชมการแข่งขัน ณ สนามแข่งขัน ทำให้อยากกลับมาชมการแข่งขันในครั้งถัดไป บอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาชมการแข่งขัน

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในเมืองต้น พบว่าผู้เข้าชมส่วนมากจะเป็นแฟนคลับกีฬา วอลเลย์บอล โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือแฟนคลับของสโมสร กลุ่มที่สองคือบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ให้การสนับสนุนสโมสรใดเป็นพิเศษ เพียงแต่เข้ามาร่วมเชียร์ทีมสโมสรหรือนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ หรือเข้ามาชมทักษะความสามารถของนักกีฬา ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมยอมเสียเงินเพื่อเข้าชมการแข่งขัน ในขณะที่มีหลายประเด็นที่เป็นเสียงสะท้อนของผู้ชมในสนามเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันที่ยังไม่เป็นระบบ เช่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกำหนดโควตาจำนวนผู้เล่นที่เป็นนักกีฬาทิมชาติในแต่ละทีมที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของศักยภาพแต่ละทีมที่แตกต่างกันมากจนเกินไป ทำให้ความสนุกสนานในเกมการแข่งขันลดน้อยลง บัตรเข้าชมไม่มีการระบุเลขที่นั่ง ผู้ชมสามารถเลือกนั่งตรงไหนก็ได้ของสนาม ทำให้เกิดปัญหาการแย่งที่นั่งเกิดขึ้นสร้างความลำบากแก่ผู้เข้าชม หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันแม้ว่าจะมีหลายช่องทาง แต่ข้อมูลต่าง ๆ ก็ยังไม่ครบถ้วน ตัวอย่างของปัญหาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมและความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการทุกประเภทควรคำนึงถึง เช่นเดียวกับผู้จัดการแข่งขันรายการ ซีพี วอลเลย์บอล ไทยแลนด์ ลีก ที่ถือว่าเป็นธุรกิจการให้บริการด้านความบันเทิงผ่านกิจกรรมกีฬา (Sport Entertainment) รูปแบบหนึ่งไม่ว่าจะเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของเกมการแข่งขัน และฝีมือของผู้เล่นและศักยภาพของแต่ละสโมสร ราคาบัตรเข้าชมที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สถานที่จัดการแข่งขันที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก สามารถรองรับผู้ชมได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันอย่างเป็นระบบ การประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการแข่งขันอย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ มีความพร้อมในการให้บริการผู้เข้าชม กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วทำให้เกิดความประทับใจในการมาชมการแข่งขัน และลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งทีการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านทางสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อสายตาของผู้เข้าชม ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในสนามแข่งขัน ความสะอาดเรียบร้อย ทั้งหมดนี้คือ

องค์ประกอบสำคัญที่ส่งต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน (MaGrath, 1986)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยจะจัดเก็บข้อมูลการจัดการแข่งขันในปี 2563 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริง และสามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาระบบการบริหารจัดการแข่งขันของสมาคมฯ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจนนำไปสู่การพัฒนาวงการวอลเลย์บอลอาชีพของประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชม
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 ได้มีการกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยในครั้งนี้อยู่ประกอบด้วย 2 ตัวแปรต้น คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันรายการ ซีพี วอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก ปี 2563 ภายในสนามแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังผู้ชมภายในสนามแข่งขัน สนาม MCC Hall เดอะมอลล์ บางกะปิ หลังจากนั้นจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563
2. ได้ทราบความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีความสนใจนำผลของการวิจัยไปศึกษาต่อ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในอนาคต

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในครั้งนี้ สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดหรือปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 ได้แก่ การจัดการแข่งขัน ทีมสโมสรและ ระดับความสามารถของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน รูปแบบการจัดการแข่งขัน รวมถึงช่วงเวลาในการแข่งขัน

ราคา (Price) หมายถึง ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 ราคาสินค้าของที่ระลึก ราคาอาหารและเครื่องดื่มโดยรอบสนามที่มีการจัดจำหน่ายในวันที่ทำการแข่งขัน รวมถึงความคุ้มค่าในการเดินทางมาชมการแข่งขัน ณ สนาม

สถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเล ที่ตั้งของสนามที่ใช้ทำการแข่งขัน พื้นที่จอดรถ สนามที่ใช้ในการแข่งขันและพื้นที่บริเวณ โดยรอบมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าชม รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์นำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกสนามแข่งขัน ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟนคลับ การแจกอุปกรณ์เชียร์และของที่ระลึก โปรมอชั่นบัตรเข้าชมการแข่งขัน และการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมและคนในพื้นที่ เพื่อดึงดูดความสนใจให้มีผู้เข้าชม ณ สนามแข่งขัน วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563

บุคลากร (Personnel) หมายถึง ผู้บรรยายเกมการแข่งขันข้างสนาม กรรมการผู้ตัดสิน ผู้กำกับเส้น พนักงานบริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการรักษาความปลอดภัย หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563

กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีปฏิบัติงาน ขั้นตอนงานและการให้บริการ ระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม การจัดการเวลาในการแข่งขัน ระบบรายงานผลการแข่งขัน ระบบรักษาความปลอดภัย การจัดการผู้ชมเข้า-ออกสนาม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสายตาของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 ประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงานและเจ้าหน้าที่ อัจฉินทร์ที่นั่งของผู้ชมอยู่ จอแสดงผลคะแนนและป้ายไฟรอบสนาม ความสะอาดของห้องน้ำและเพียงพอต่อการให้บริการ ป้ายบอกทางเข้ามายังสนามแข่งขัน ที่นั่งของผู้ชมสามารถมองเห็นนักกีฬาได้อย่างชัดเจน บรรยากาศการเชียร์ภายในสนาม การแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ฝั่ง ของ

ผู้เข้าชม (Audience) หมายถึง ผู้เข้าชมการแข่งขันรายการ ซีพี วอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก 2563 ภายในสนามแข่งขัน

สมาคมฯ (Association) หมายถึง สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (Thailand Volleyball Association)

วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก (Thailand Volleyball League) หมายถึง การแข่งขันวอลเลย์บอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดี ชื่นชอบ หรือพึงพอใจหลังจากได้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 โดยการจัดการแข่งขันได้ เป็นไปตามความคาดหวังที่ได้มีการประเมินล่วงหน้า ตรงกับข้อมูลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจที่จะเข้าชมการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ
- 2.6 วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shifman and Kanuk (2003) มีการให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Swenson (1992) กล่าวว่า แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความต้องการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ อายุ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลนั้น โดยอายุจะบ่งบอกถึงวุฒิภาวะของบุคคลที่มี ความแตกต่างตามระดับช่วงอายุ มีคุณลักษณะในการรับรู้รับฟัง คิดวิเคราะห์ ข่าวสาร และมีวิธีการทำความเข้าใจในเนื้อหา ซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยต่างกัน การรับรู้ที่มาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน เพศ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ซึ่งในกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เพศต่างกันทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องทัศนคติค่านิยม ความคิด ดังนั้นควรวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง

ชัดเจน ระดับการศึกษา คือ สิ่งที่ได้รับจากสถาบันหรือการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ได้สั่งสม หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งด้านการอ่าน กระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ ด้านความคิด ซึ่งตัวแปรนี้สามารถบ่งบอกการรับรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันได้แบบลึกซึ้ง เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาต่างกัน สาขาที่ศึกษาต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความรับรู้และทัศนคติ ในความพึงพอใจ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ได้แก่ ความมั่นคง รายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือนมีความต่างกันแสดงถึงที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเองผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า จะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อการดูแลตัวเอง อาชีพ และสถานภาพ คือลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลช่วงเวลาในการรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มประชากรสนใจ เช่น กลุ่มนักเรียนก็จะสนใจด้านการศึกษา หรือคนสถานภาพสมรสแล้ว สนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องครอบครัวมาเป็นอันดับแรก นักวางแผนการตลาดจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดและความต้องการในแต่ละด้านที่ต่างกัน

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายเงินค่าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ดังนี้

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

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรายี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพง โดยมี

พฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกราคายี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกลงกว่าตรายี่ห้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมู่ที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มนองกลุ่มตนเองว่าตราฮีห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราฮีห้ออื่นๆว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราฮีห้อของสินค้าที่จะซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ซื้อชอบทั้งคาราไทย และคาราต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน เกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มนองในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มนองที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มนองที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เกษตรกร จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพจน์

ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและบริการ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปในความหมายของผู้วิจัยได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญสามารถบ่งบอกได้ถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในทางการตลาดข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมาช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างชัดเจน เรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)”

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kueste (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจจัยบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของปัจจัยผู้บริโภค อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

Gilbert (2009) กล่าวว่า แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (The Concept of Consumer Behavior by Gilbert D. Harrel) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลหาความรู้ และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

Armstrong (1991) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจาก พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจจัยบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคม สามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

Schiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาด สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความ จงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรม ในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาดนอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองจึงได้ด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบ และสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler (1997) กล่าวว่า การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุ หรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Philip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกรู้คิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด 	ลักษณะของผู้ซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราหือ - การเลือกผู้ขาย - การเลือกเวลาในการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ <ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม 	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้น - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกปริมาณ การซื้อ

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา: Kotler (1997)

Kotler (1997) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้คิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาด จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้อง การ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Sub Culture) และชั้นทางสังคม (Social Class) (Kotler1997)

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่ม หรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ รวมถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมานาน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติ ฐานะทุกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งแล้วมี ลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ผู้บริโภครที่อยู่ในชั้นเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำ โดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่นคงร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

1.3.4 บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่ง ไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้น และเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพในสังคม เป็นต้น

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

4. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละครอบครัวเป็นองค์ที่สำคัญที่สุดในสังคม

5. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้าง น้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆกำหนดขึ้นมา เป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

6. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

6.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็กพ่อแม่และผู้ปกครองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ วัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซึ่งจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ พี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

6.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึงรอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

6.2.1 ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสด แยกตัวจากบิดามารดา อยู่อย่างอิสระ

6.2.2 ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

6.2.3 ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

6.2.4 ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

6.2.5 ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

6.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลาหากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

6.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสี่ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น มิติทั้ง 3 นี้ นิยมเรียกว่า AIO Demograph คือ

6.5.1 กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)

6.5.2 ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)

6.5.3 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

7. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Beliefs and Attitudes) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็น คล้อยตาม หรือสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อม เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วพร้อมที่จะกระตุ้น หรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ บุคคลนั้น

7.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามา จัดระเบียบ และทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองการที่ผู้บริโภครองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เองนักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ซึ่งสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

7.3 การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยตรง หรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเต็มแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

7.4 ความเชื่อ และทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจาก ความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ อาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

7.5 ความเชื่อ (Believe) เป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

7.6 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งนั้นมีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์ขายได้ย่อมมีมากด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้ คำตอบที่ต้องการทราบ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการ โฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปในความหมายของผู้วิจัยได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่ใช้ในการประเมิน เลือกสรรใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกระทำ การศึกษาลักษณะปัจจัยเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อทำความเข้าใจกับความต้องการของแต่ละบุคคล สามารถเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับธุรกิจและตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

Kotler (2003) กล่าวว่า แนวคิดความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และได้ขยาย เป็น 7Ps (Booms and Bitner, 1981) เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ และส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Boone and Kurtz, 1989) โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัน 7 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งต้องใช้ปัจจัยร่วมกันทั้ง 7 อย่าง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (Personnel) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่

ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมองมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

MaGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personnel) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยให้

ความหมายของส่วนประสมการตลาด 7Ps ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพ และปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคา มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการช่วยเพิ่มจำนวนการขายได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5. บุคคล (Personnel) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อการให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ ใส่ใจ และ มีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา

6. กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านเหมาะสม กับตัวสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปในความหมายของผู้วิจัยได้ว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้นำมาใช้ร่วมกันวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมมีอยู่ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันลักษณะของธุรกิจในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม 4Ps ไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาด ดังนั้นธุรกิจบริการมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาอีก 3 ด้าน คือ บุคลากร (Personnel) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยธุรกิจมีการนำมาเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในรูปแบบของตัวเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสม มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับราคาที่แตกต่างกัน

3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ และช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นำมาเสนอ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย โดยมีจุดประสงค์คือ การชักชวนหรือดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และช่วยเพิ่มจำนวนยอดขาย

5. บุคลากร (Personnel) หมายถึง พนักงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ ผู้บริโภค ธุรกิจควรมีการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีความรู้

ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในงาน บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการบริการบุคลากรควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับ
ผู้บริโภคร มีความพร้อมให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ และวิธีการปฏิบัติงานที่ถูก
ออกแบบมาสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความสะดวกรวดเร็ว เป็นไป
ตามขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลทำให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ ที่ปรากฏต่อสายผู้เข้ามาใช้บริการ โดยมีการสร้างคุณภาพทั้งในด้านกายภาพและ
รูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับบริการ เช่น การแต่งกายของพนักงาน
ความสะอาดเรียบร้อย บรรยากาศของสถานที่ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ
 เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

คิวนาร์ตัน ณ ปทุมและคณะ(2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การเปรียบเทียบ
ความรู้สึกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่
เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจ
มากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่
พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามี
มากหรือน้อย

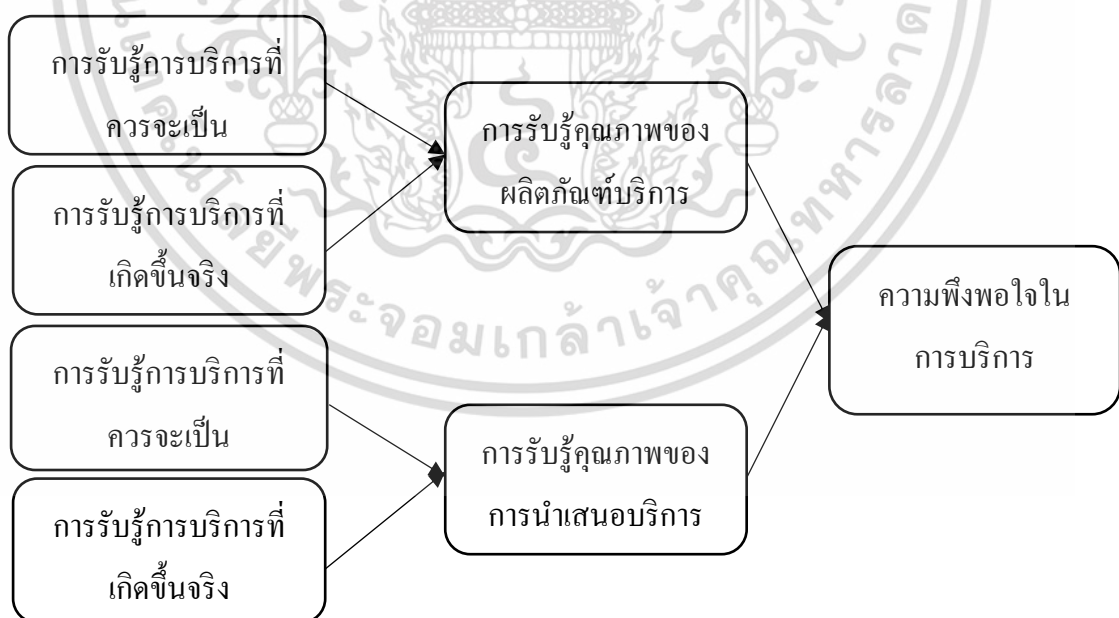
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่
สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพื่อนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความ
จงรักภักดี และการแนะนำความพื่อนั้นให้ผู้อื่นทราบ การสร้างความพื่อนให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่ง
ที่ทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจ ให้ลูกค้า
ทุกขั้นตอน ความพื่อนของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการ ตามที่ตน
ได้คาดหวังไว้หรือได้รับการที่มีคุณค่า รวมทั้งการบริการต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะ
ได้

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกในทางที่ดีมีความสุข เมื่อได้รับ
การตอบสนองที่มีผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ
(Motivation)

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากสองปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวัง
(Expectation) และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Service Quality) โดยลูกค้าจะสร้างความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จากนั้นเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะประเมินประสิทธิภาพและนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Disconfirmation of beliefs) เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองได้มากกว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งถัดไป และบอกต่อในด้านที่ดีของสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ที่มา: Kotler (2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 3 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไปในสถานการณ์ การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา และการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวัง (Expectations) ในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Unconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ แต่ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ ในโลกการตลาดยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจประเภทต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างกันไป เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การออกแบบสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะ หรือบริการเสริมหลังการขาย เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยต้นทุนต่ำและใช้เวลาไม่นาน ผู้บริโภคในซีกโลกหนึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอีกซีกโลกหนึ่งได้เพียงเสี้ยววินาที การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายทำให้การจัดส่งสินค้าและบริการไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ดังนั้นจึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เป็นเหตุให้ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้นตลอดเวลา อย่างไรก็ตามสินค้าราคาสมเหตุสมผลและมีคุณภาพดีก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ หากแต่ผู้ผลิตทุกรายก็สามารถทำได้อย่างไม่ยากเย็นนัก ดังนั้นการแข่งขันในยุคสมัยนี้จึงแข่งขันกันที่การบริการ ส่งผลให้การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน (มาโคโตะ ยูซุอิ, 2009; ฌูพัซร์ ล็อประเสริฐ, 2549)

2.4.2 รูปแบบของความพึงพอใจ

กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ (2549) กล่าวว่า การศึกษารูปแบบของความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มีหลากหลายรูปแบบ สามารถจำแนกตามสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและการรับบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกมาจากรูปแบบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภค จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

1.1 ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับบริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าน่าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าหรือบริการ จากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ ภายหลังการบริโภค

1.3 ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

2. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่ง เป็นที่มาของคำนิยามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

2.1 การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้วสามารถใช้ความรู้สึกรับรู้ได้และสามารถจะแสดงปฏิกิริยาต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้

2.2 ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากจนเกินไป ควรพอเหมาะกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3 ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม เป็นเสมือนกับความคาดหวังแต่มีความแตกต่างกันคือ ความปรารถนาเป็นความรู้สึกหรือความต้องการให้เกิดในสิ่งที่เหมาะสม แล้วความปรารถนานั้นต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย คำนิยามของความปรารถนาคือ เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่ และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนา เป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

3. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องเหมาะสมในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อหรือผู้รับบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ คำนิยามของคำว่ายุติธรรมนั้นหมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขาย การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับหรือให้บริการนี้มีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลา และเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขาย

4. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนียามของความพึงพอใจหมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปในความหมายของผู้วิจัยได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดี หลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีกรรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการความคาดหวังถึงสินค้าและบริการที่จะได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการ หากสิ่งที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างดีมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดี ชื่นชอบ หรือพึงพอใจหลังจากได้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 โดยการจัดการแข่งขันได้ เป็นไปตามความคาดหวังที่ได้มีการประเมินล่วงหน้า ตรงกับข้อมูลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจที่จะเข้าชมการแข่งขัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

Lovelock, Patterson, and Walker (1998) กล่าวว่า จากการศึกษาคุณลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าได้ พบว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับและเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และความผูกพันกับลูกค้า บริษัทที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจากบริการมาก นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ การโฆษณาบอกเล่าปากต่อปาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการมาสร้างข้อคำถามเพิ่มเติมในด้านของความพึงพอใจ เพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้

Dick and Basu (1994), Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการตีพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สม่ำเสมอ โดยความภักดีของลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการและองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ขอมซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้าหรือบริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

Giddens (2002) กล่าวว่า ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิบัติวิธปฏิบัติจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง นอกจากนี้แล้วความภักดียังสามารถเพิ่มยอดขายจากการซื้อซ้ำ ลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ และยังช่วยเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมสำหรับการรุกคืบของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการประกอบด้วย สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าแต่ละคนจะแบ่งออกเป็นระยะต่างๆ ไม่เหมือนกัน ลูกค้าจะเริ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เริ่มมีความเชื่อถือความชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วจึงตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ หรือไม่ ดังนั้นการวัดความภักดีของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาอย่างละเอียดและครอบคลุม

องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น

2. ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชยและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Auruskevicien and Ivanauskienė, 2009) เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka and Gawron, 2011) งานวิจัยในอดีตให้ความสำคัญกับการวัดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาตามค่านิยมและพัฒนาการทางสังคมที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคตามยุคตามสมัย หรือแม้กระทั่งการแบ่งชนชั้นการบริโภค ทำให้การวัดความภักดีของลูกค้าเปลี่ยนไป เช่นเดียวกันในเวลาต่อมานักวิชาการตลาดและนักวิจัยได้นำเสนอการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติมอีก กลุ่มหนึ่ง คือ ความภักดีด้านผสม (Composite) ซึ่งหมายถึงการรวมความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติไว้ด้วยกัน (Pooltong, 2008) ซึ่งสามารถ

ลดช่องว่างของทั้งสองด้านแรก คือ ไม่ได้เน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่งเช่นความถี่ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญตราหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วยและในปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านรวมกันเพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งสามารถศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (Boora and Singh, 2011)

ดังนั้นการวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioral Intentions Battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่น้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยการวัดใน 4 มิติ คือ

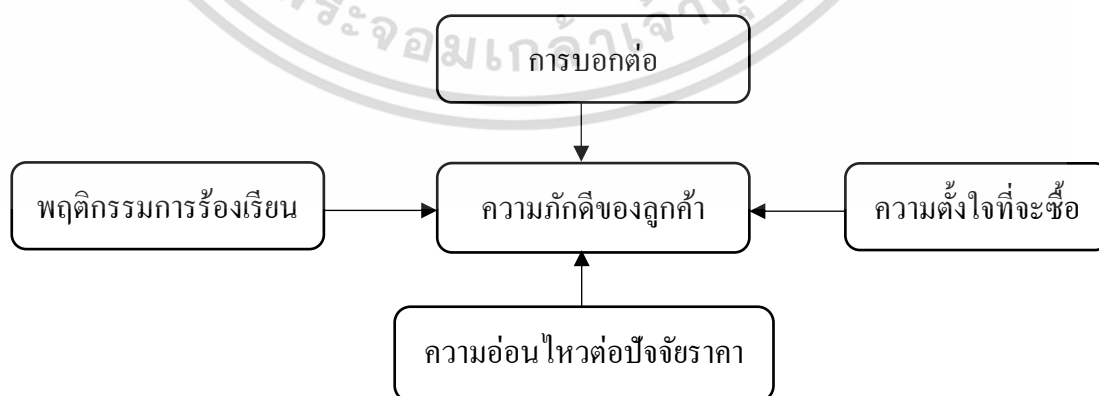
1. การบอกต่อ (Word of mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase intention) คือ การเลือกใช้บริการจากสถานที่ผู้ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น ๆ หากการบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือร้องเรียนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการวัดความภักดีของลูกค้าผู้มารับบริการ โดยพิจารณาจาก ทั้ง 4 มิติ คือ การบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน เพื่อความครอบคลุมในการศึกษา



ภาพที่ 2.3 การวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา: Zeithaml, Berry, and Parasuraman, (1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปในความหมายของผู้วิจัยได้ว่าความภักดีต่อการบริการ หมายถึง ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกทั้งการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการนั้น ๆ ด้วย โดยความภักดีนั้นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของบุคคลนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี หากลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการสามารถช่วยในด้านของการเพิ่มยอดขายที่มาจาก การซื้อซ้ำ ลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ รวมถึงการป้องกันคู่แข่งทางการค้าได้เป็นอย่างดี

2.6 วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563

สมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (2562) ตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการสนับสนุนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา โดยส่งเสริมการจัดให้มีกิจกรรมทางการกีฬาเชิงท่องเที่ยว และนันทนาการที่จัดขึ้นโดยทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งกีฬา วอลเลย์บอล เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนและประชาชนเป็นจำนวนมาก และเป็นกีฬาที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นอาชีพได้ การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย จึงได้จัดการแข่งขันกีฬา วอลเลย์บอลอาชีพรายการ ไทยแลนด์ ลีก ประจำปี พ.ศ. 2563

วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก คือ การแข่งขันวอลเลย์บอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2549 ภายใต้การบริหารของสมาคมกีฬา วอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ช่วงเวลาการแข่งขันในฤดูกาลปกติจะทำการแข่งขัน ในช่วงเดือนตุลาคมไปจนถึงมีนาคมในปีถัดไป แต่ในปี พ.ศ. 2563 การแข่งขันจะเริ่มต้นขึ้นในช่วงกลางเดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากมีการแข่งขันรายการวอลเลย์บอลคัดเลือกโอลิมปิก โชนเอเชีย 2020 ในวันที่ 7 – 12 มกราคม 2563

สโมสรเข้าร่วมการแข่งขันประเภทชาย จำนวน 8 ทีม และประเภทหญิง จำนวน 8 ทีม รวมทั้งสิ้น 16 ทีม รายชื่อทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันมีดังนี้

ตารางที่ 2.1 รายชื่อทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563

สโมสรทีมชาย	สโมสรทีมหญิง
1. แอร์ฟอร์ซ	1. นครราชสีมา เดอะมอลล์ วีซี
2. ไคมอนด์ฟู้ด วีซี	2. เจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค
3. วิสาขา	3. 3BB นครนนท์
4. นครราชสีมา เดอะมอลล์ วีซี	4. ไทย-เดนมาร์ก ขอนแก่น สตาร์ วีซี
5. ราชชมกล้านา พิชญ์โลก	5. โปรเฟล็กซ์ วีซี
6. เอ็นเค ฟิตเนส สมุทรสาคร	6. โอพาร์ท 369 วีซี
7. ปรีนซ์ ไฟแนนซ์	7. ไคมอนด์ ฟู้ด วีซี
8. ราชบุรี	8. อาร์เอสยู วีซี

ที่มา : ระเบียบการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ รายการ ไทยแลนด์ ลีก ประจำปี พ.ศ. 2563 สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (2562)

รูปแบบการแข่งขันแบบพบกันหมด ในช่วงการแข่งขันที่ 1 ประเภทชาย จำนวน 28 คู่ ประเภทหญิง จำนวน 28 คู่ รวม 56 คู่ เมื่อสิ้นสุดช่วงการแข่งขันที่ 1 ทีมที่มีผลคะแนน อันดับที่ 1 – 7 ประเภทชายและหญิง จะมีสิทธิแข่งขันต่อในช่วงการแข่งขันที่ 2 โดยเป็นการแข่งขันแบบพบกันหมด ประเภทชาย จำนวน 21 คู่ ประเภทหญิง จำนวน 21 คู่ รวม 42 คู่ และเมื่อสิ้นสุดช่วงการแข่งขันที่ 2 ทีมที่มีผลคะแนน อันดับที่ 1 – 4 ประเภทชายและหญิง จะผ่านขึ้นสู่ช่วงการแข่งขัน รอบชิงชนะเลิศ การแข่งขันแบบพบกันหมด จำนวน 2 ครั้ง ประเภทชาย จำนวน 12 คู่ ประเภทหญิง จำนวน 12 คู่ รวม 24 คู่ อันดับทีมที่ 1-4 พิจารณาจากผลรวมของการแข่งขันที่พบกันหมด 2 ครั้งในรอบชิงชนะเลิศ รวมทั้งสิ้น 122 คู่

กฎกติกาการแข่งขัน ใช้รูปแบบของสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ (FIVB) โดยการจัดอันดับมีรูปแบบการพิจารณาให้คะแนนของสโมสร ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ชนะ สโมสรใดชนะมากกว่าจะได้อันดับที่ดีกว่า
2. ถ้าจำนวนครั้งที่ชนะเท่ากันให้พิจารณาว่าทีมใดมีคะแนนดีกว่า โดยพิจารณาการให้คะแนน ใช้รูปแบบของสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ (FIVB)

ชนะ 3 : 0 สโมสรที่ชนะได้ 3 คะแนน สโมสรที่แพ้ได้ 0 คะแนน

ชนะ 3 : 1 สโมสรที่ชนะได้ 3 คะแนน สโมสรที่แพ้ได้ 0 คะแนน

ชนะ 3 : 2 สโมสรที่ชนะได้ 2 คะแนน สโมสรที่แพ้ได้ 1 คะแนน

3. ถ้ายังมีคะแนนรวมเท่ากันอีกให้พิจารณาจากผลหารของเซต โดยนำเซตที่ได้ทั้งหมดหารด้วยเซตที่เสียทั้งหมด สโมสรใดมีผลหารที่มากกว่าจะได้อันดับที่ดีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ถ้ายังมีผลหารของเซตเท่ากันอีกให้พิจารณาจากผลหาร โดยนำคะแนนที่ได้ทั้งหมดหารด้วยคะแนนที่เสียทั้งหมด สโมสรใดมีผลหารที่มากกว่าจะได้อันดับที่ดีกว่า

5. ถ้ายังมีผลหารของคะแนนเท่ากันอีกให้พิจารณาจากผลการแข่งขันในคู่อันดับนั้น ๆ สโมสรใดชนะ จะได้อันดับที่ดีกว่า

เมื่อจบฤดูกาล 2 ทีมอันดับสุดท้ายของตารางจะตกชั้นลงในการเล่นในรายการวอลเลย์บอลโพรชาเลนจ์ และทีมจากรายการวอลเลย์บอลโพรชาเลนจ์ 2 ทีมที่มีคะแนนสูงสุดจะเลื่อนชั้นขึ้นมาในฤดูกาลถัดไป โดยทีมชนะเลิศประจำฤดูกาลจะได้สิทธิ์เข้าร่วมแข่งขันในรายการวอลเลย์บอลชิงแชมป์สโมสรเอเชียและวอลเลย์บอลไทยเดนมาร์คซูเปอร์ลีก ส่วนทีมอันดับที่ 2-6 จะได้ผ่านเข้าไปเล่นในวอลเลย์บอลไทยเดนมาร์คซูเปอร์ลีก และวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในฤดูกาลถัดไป

ลูกวอลเลย์บอลที่ใช้ในการแข่งขันวอลเลย์บอลอาชีพรายการไทยแลนด์ ลีก ประจำปี พ.ศ. 2563 ใช้ลูกวอลเลย์บอล ยี่ห้อ MIKASA รุ่น V300W

การบันทึกสถิติในการแข่งขันจะใช้ระบบ ระบบอี-สกออร์ ชีท (E-Scores Sheet) ของสหพันธ์วอลเลย์บอลแห่งเอเชีย (AVC), ระบบวิดีโอ ชาลเลนจ์ (Video Challenge) เข้ามาใช้ในการตัดสินโดยสามารถขอคุณภาพช้า (Slow Motion) ได้ 5-6 รูปแบบ รวมถึงจะมีการบันทึกข้อมูลสถิติการแข่งขันโดยระบบ VIS (Volleyball International System)

นักกีฬาของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันจะต้องส่งรายชื่อนักกีฬาไม่น้อยกว่า 12 คน และไม่เกิน 18 คน ขึ้นทะเบียนไว้ผลัดเปลี่ยนกันลงแข่งขันได้ ในกรณีส่งรายชื่อนักกีฬาลงสนาม 14 คน นักกีฬาตัวรับอิสระจะต้องมี 2 คน และสโมสรสามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวนักกีฬาได้ภายใน 7 วัน ก่อนเริ่มการแข่งขันช่วงที่ 2 นักกีฬาที่เข้าแข่งขันจะต้องมีอายุตั้งแต่ 17 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เว้นแต่นักกีฬาเคยเข้าร่วมการแข่งขันที่จัดส่งโดยสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ในรายการระดับภูมิภาค หรือระดับโลกในนามประเทศไทย สามารถมีนักกีฬาเข้าร่วมทีมได้ไม่เกิน 2 คน ซึ่งนักกีฬาที่มีรายชื่อในสโมสรต่าง ๆ ต้องขึ้นทะเบียนและมีหมายเลขประจำตัวนักกีฬาของสหพันธ์วอลเลย์บอลนานาชาติ (FIVB) จึงสามารถลงทำการแข่งขันได้ โดยแต่ละสโมสรนักกีฬาต่างประเทศสามารถเข้าร่วมทีมได้ไม่เกิน 2 คน นักกีฬาทีมชาติเข้าร่วมทีมได้ไม่เกิน 3 คน นักกีฬาเยาวชนหรือนักกีฬาสังกัดสโมสรใดที่ได้รับการประกาศชื่อเป็นนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติไทย ในขณะที่เป็นนักกีฬาเยาวชนหรือนักกีฬาวอลเลย์บอลสังกัดสโมสรนั้น ย่อมมีสิทธิลงแข่งขันได้โดยไม่อยู่ในเกณฑ์โควตาคุณสมบัติของนักกีฬาทีมชาติ เว้นแต่นักกีฬาย้ายสังกัดสโมสรใหม่จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์โควตาคุณสมบัติของนักกีฬาทีมชาติทันที

ปัจจุบัน บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย โดยนายชิตี พฤกษ์ช่อมุ่ ประธานคณะกรรมการฝ่ายกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ว่าด้วย

การร่วมสนับสนุนเรื่องการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ รายการ “ซีที วอลเลย์บอล ไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แลนด์ ลีก” (CP Volleyball Thailand League) ทั้งหมด 4 ฤดูกาลเป็นระยะเวลา 4 ปี (2562-2565) ซึ่งบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับการบริหารสิทธิ์และถ่ายทอดสดอย่างเป็นทางการ โดยผู้ชมจะได้ชมสดทุกแมตช์ทางฟรีทีวี ทูโฟร์ยู (True4U) ช่อง 24 และ ทูวิชั่นส์ หรือชมผ่านแอปพลิเคชัน ทูไอดี (TrueID) โดยบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มอบเงินสนับสนุนในการทำทีมของฤดูกาลนี้ทุกทีม รวมทั้งสิ้น 16 ทีมทั้งประเภททีมชายและหญิง โดยแต่ละทีมได้รับเงินเป็นจำนวน 1,600,000 บาท (สปอร์ตทูไอดี, 2561)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อธิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน จากผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สอบถามต่อกีฬาบาสเกตบอล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว โดยเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลเฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจไปกับกลุ่มเพื่อนที่เล่นบาสเกตบอลเป็นประจำ ซึ่งมีทักษะกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับปานกลาง (เล่นได้สนุก) มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปชมการแข่งขัน เพราะมีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับมากและเป็นการได้เข้าสังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบนักกีฬา และกีฬาบาสเกตบอลเหมือนกัน และในการแข่งขันลีกปี 2016 มีการเข้าชมการแข่งขันมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้จะมีการติดตามชมการแข่งขันผ่านโทรทัศน์ Youtube และราคาบัตรที่ซื้อเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสมด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยรวมอยู่ในระดับมากและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 แตกต่างกันอย่าง 5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 พบว่า การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน

บาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีอิทธิพลทางเชิงลบ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม ฟุตบอลของแฟนบอลไทย จุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ของในสนามของแฟนบอลไทย และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ของในสนามของแฟนบอลไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มแฟนบอลชาวไทยที่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยในสนามอย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรใน Toyota Thai League (ไทยลีก1) หรือ M-150 Championship (ไทยลีก 2) ในฤดูกาล 2560 โดยประชากรในส่วนนี้มีจำนวนประมาณ 2,599,597 คน (คำนวณจากยอดผู้เข้าชมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2558) จำนวน 420 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนของสถานภาพทางสังคมนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สโมสรที่ชื่นชอบอยู่ในการแข่งขันระดับ Toyota Thai League (ไทยลีก1) มากที่สุด เป็นจำนวน 394 คน ความถี่ในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 300 บาท ส่วนใหญ่เข้าชมฟุตบอลในสนามเหย้าของทีมที่ชื่นชอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ชมเข้าชมฟุตบอลในสนามในช่วงสุดสัปดาห์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม ฟุตบอลของแฟนบอลไทยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความผูกพันกับสโมสร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ส่วนปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสารด้านกายภาพ และกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือก สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ จำนวน 406 คน โดย เครื่องมือที่ใช้ในการ

รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก สวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกัน ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่ สวนสาธารณะ มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

ปิยะ ลิมปิยารักษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพบว่าจากสถิติผู้เข้าชมการแข่งขัน สโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนผู้เข้าชมที่น้อยกว่าสโมสรในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการขาดปัจจัยด้านท้องถิ่นนิยมที่มาสสนับสนุนเหมือนสโมสรในจังหวัดอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มคนที่ เคยเข้าชมการแข่งขันของสโมสรใดสโมสรหนึ่งจาก 8 สโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในฤดูกาล 2558 อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ผลการวิจัยหลังมีการจัดกลุ่มสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและ บุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ปิยศักดิ์ เปรมปราโมทย์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัด เชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการสนามแรงดี เอฟ ซี วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันอังคาร เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 18.01 – 21.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 7 – 8 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งต่อคน (ค่าเช่าสนาม ค่าอาหาร และ เครื่องดื่ม) ในการใช้บริการ น้อยกว่า 100 บาท จำนวนคนที่มาใช้บริการเป็นประจำในแต่ละครั้ง 7 – 12 คน เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ สามารถใช้เป็นสถานที่ในการจัดการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันฟุตบอลได้ เพื่อน เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด และเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรง ดี เอฟซี จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยย่อย ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรง ดี เอฟซี จังหวัด เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้ง ของสนาม ฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ สะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคา คือ ความหลากหลาย ของระดับราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รูปแบบของการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการการให้บริการมีความถูกต้อง ปัจจัยด้าน บุคลากร คือ พนักงานของสนามฟุตบอล ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ คือ บริการเสริมอื่น ๆ เช่น คลับเฮ้าส์ อุปกรณ์กีฬา บริการ Wifi / Internet ฟรี มี เลือแบ่งทีม และลูกฟุตบอลบริการฟรี และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ป้ายชื่อ สนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ มองเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยย่อยของความพึง พพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรง ดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสว่างของไฟฟ้าบริเวณถนนของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ สว่างเพียงพอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สภาพสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความสมบูรณ์ ไม่มีบริเวณพื้นหญ้าที่ชำรุด หรือเสียหาย ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานของสนามฟุตบอลมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การแจ้งข้อมูลอุปกรณ์มีความสะดวกและรวดเร็ว ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโปสเตอร์โฆษณาสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้าน ราคา คือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เดบิตได้ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีเว็บไซต์ (Website) ในการให้ข้อมูลของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัดเชียงใหม่ เพียงพอต่อ การตัดสินใจ

สุวรรณิ รูปหล่อ (2556) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการ แข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 การวิจัยครั้งนี้มี จุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 และเปรียบเทียบส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมแบดมินตัน รายการ เอสซีจี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ณ สนามอินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม เพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา และด้านสถานที่ ให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าชมการแข่งขัน ซีที วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ปี 2563 ภายในสนามแข่งขัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เข้าชมการแข่งขัน ซีที วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ปี 2563 ณ สนามแข่งขัน โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยค่าสัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มคือ 50% หรือ 0.5 และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ค่า z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ดังนั้น

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

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเป็นการป้องกันการได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนตามค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ในการเก็บข้อมูล คือผู้เข้าชมการแข่งขันภายในสนามการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 ในช่วงการแข่งขันที่ 2 โดยทำการเก็บข้อมูล ณ สนาม MCC Hall เดอะมอลล์บางกะปิ กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ มีผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 7 คน โดยมีการชี้แจงรายละเอียดในการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ตรงกันก่อนการเก็บข้อมูล และกระจายออกไปบริเวณที่นั่งของผู้ชมรอบสนาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามโดยไม่มีการกำหนดตัวบุคคลและทำการแจกแบบสอบถามหลังจากจบการแข่งขันในแต่ละคู่และหลังจากจบการแข่งขันในแต่ละวันให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จนครบตามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงข้อมูลที่น่ามาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้การคำนวณสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในด้านการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลอาชีพไทยแลนด์ลีก และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัย ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย มีเกณฑ์การทดสอบดังต่อไปนี้

+1	=	สอดคล้อง
0	=	ไม่แน่ใจ
-1	=	ไม่สอดคล้อง

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (กรมวิชาการ, 2545) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	ผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธีรชาติ ธรรมวงค์ และ สุรพงษ์ คงสัตย์, 2551)

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่งทางวิชาการ
1. ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี	ประธานฝ่ายกีฬาวอลเลย์บอลชายหาด และกรรมการผู้ตัดสินวอลเลย์บอลชายหาด สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย อาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ผศ.ดร.นัทรชัย นัทรปณญกุล	อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ดร.อาชวิทธิ์ เิงกลิ่นจันทร์	อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัย (Try Out) คือ ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวนมากว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (สุรัตน์ สดงาม, 2557) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เอาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ	Cronbach's Alpha Coefficient
ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)	0.714
ราคา (Price)	0.844
สถานที่ (Place)	0.748
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.918
บุคลากร (Personnel)	0.896
กระบวนการ (Process)	0.891
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.871
ความพึงพอใจ (Audience Satisfaction)	0.881

จากตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจทั้ง 8 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถามที่ได้นำมาทำการทดสอบนั้น มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีวิธีการและขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการทำหนังสือเพื่อขอความร่วมมือกับทางสมาคมวอลเลย์บอล และฝ่ายจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เพื่อขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ และเตรียมแบบสอบถามชุดสำรองไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามหรือเกิดเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อแบบสอบถาม พร้อมกับอุปกรณ์ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 7 คน กระจายออกไปรอบสนาม ซึ่งผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลจะต้องกรับการชี้แจงรายละเอียดในการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจก่อนการเก็บข้อมูล

3. การเก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง เริ่มจากการ

แนะนำแบบสอบถาม ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ อธิบายให้กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งการตอบรับ หรือ การปฏิเสธการ เข้าร่วมวิจัยครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็น ความลับและ นำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ โครงการวิจัย สามารถสอบถามได้จากผู้วิจัย

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 โดยเก็บข้อมูลใน วันที่มีการแข่งขันในช่วงการแข่งขันที่ 2 ซึ่งมีการแบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา คือ หลังจากจากการแข่งขันคู่แรก คู่ที่ 2 และคู่ที่ 3 ในช่วงระหว่างพักการแข่งขันเพื่อรอชมคู่ถัดไป และ หลังจบการแข่งขันของแต่ละวัน โดยผู้วิจัยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาในการ เก็บแบบสอบถามอีกครั้ง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

สถิติเชิงพรรณนา คือ สถิติที่นำมาใช้สำหรับการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

การแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นหมวดหมู่ แสดงให้เห็น ถึงรายละเอียดความถี่ของชุดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าชมวอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	คือ	ความถี่ที่สำรวจได้ หรือจำนวนข้อมูลในแต่ละข้อ
	n	คือ	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย \bar{X} (Mean) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก มีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่

ค่า T-test ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เพื่อทดสอบความพึงพอใจที่แตกต่างกันระหว่างเพศของชายและหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

s_1^2, s_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า F-test ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution

MS_b คือ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างโดยวิเคราะห์ Post Hoc แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ของ R.A. Fisher เพื่อดูว่าความแตกต่างอยู่ที่คู่ใด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ MS_E คือ ค่าความแปรปรวนจาก One-way ANOVA

n_i, n_j คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i และกลุ่มที่ j

โดยมีขั้นตอนการเปรียบเทียบดังนี้

1. กำหนดค่า LSD (Least Significant Difference)

2. กำหนดค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{x}_i - \bar{x}_j$

3. นำค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ มาเปรียบเทียบกับค่า LSD

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > \text{ค่า } LSD$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| \leq \text{ค่า } LSD$ แสดงว่า

$$\mu_i = \mu_j \quad (\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$$

วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมออนไลน์ไทย แลนด์สไลก เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณ โดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) โดยรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) มีดังนี้ มีสูตรในการคำนวณดังนี้

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการในรูปของตัวอย่าง

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

สมการพยากรณ์

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	คือ	ค่าของตัวแปรอิสระ
	Y	คือ	ค่าของตัวแปรตาม
	\hat{Y}	คือ	ค่าประมาณของตัวแปรตาม ใช้สำหรับสมการพยากรณ์
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ
	α	คือ	ค่าคงที่ (Constant) หรือ a
	β	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) หรือ b
	ε	คือ	ค่าความคาดเคลื่อน (Error or Residual)

เมื่อ α หรือ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ในส่วนของ β หรือ b ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระของแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ a

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

สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ b

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

ข้อตกลงทางสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Basic Assumption)

1. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีมาตรวัดเป็น Interval ขึ้นไป อนุญาตให้ตัวแปรอิสระบางตัวมีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal ได้บ้าง โดยจะต้องทำการเปลี่ยนตัวแปรอิสระที่มีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal เหล่านั้น เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยโดยใช้ตัวแปรหุ่นที่เกิดขึ้นแทนตัวแปรเดิมที่มี

2. ข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ข้อมูลจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4. ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ จะต้องมี

4.1 การแจกแจงแบบปกติ (Assumption of Normality)

4.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

4.3 มีความแปรปรวนคงที่ (Homogeneity of Variance)

4.4 ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Assumption of Autocorrelation)

5. ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (การเกิดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเรียกว่า Multicollinearity) โดยดัชนีที่แสดงถึงปัญหา Multicollinearity มีดังต่อไปนี้

5.1 องค์กรประกอบขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) คือตัวแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร X ตัวหนึ่งโดยการถดถอยบนตัวแปร X อื่น ๆ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$VIF(X_i) = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

เมื่อ R_i^2 คือสัมประสิทธิ์การตัดสินใจโดยการถดถอย X_i บนตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ถ้าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่สัมพันธ์กันแล้วค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 ซึ่งค่า VIF โดยปกติจะมีค่าพิสัย ตั้งแต่ 1 ถึงอนันต์

เกณฑ์ในการพิจารณา หากค่า $VIF > 10$ แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 วิธีพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) หมายถึงความแปรปรวนในตัวแปรทำนายแต่ละตัวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายอื่น ๆ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$Tolerance = 1 - R^2 = \frac{1}{VIF}$$

เกณฑ์ในการพิจารณา หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกมาในรูปแบบของรายงาน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
- 4.5 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	132	33.00
21 – 30 ปี	130	32.50
31 – 40 ปี	68	17.00
มากกว่า 40 ปี	70	17.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	140	35.00
อนุปริญญา/ปวส.	39	9.75
ปริญญาตรี	186	46.50
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	343	85.75
สมรส	48	12.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	192	48.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	79	19.75
อื่น ๆ โปรรระบุ	8	2.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	196	49.00
15,001 – 30,000 บาท	124	31.00
30,001 – 45,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 45,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ
อายุ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สถานภาพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือสมรส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด		
เป็นการแข่งขันระดับประเทศ	21	5.25
ชื่นชอบกีฬาวอลเลย์บอล	219	54.75
ติดตามเชียร์ทีมสโมสรที่ชื่นชอบ	29	7.25
ติดตามเชียร์นักกีฬาที่ชื่นชอบ	70	17.50
เพื่อชมทักษะการเล่นของนักกีฬาในการแข่งขัน	58	14.50
อื่นๆ โปรดระบุ	3	0.75
รวม	400	100.00
2. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก บ่อยครั้งเพียงใด		
ทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน	81	20.25
เฉพาะคู่แข่งที่สำคัญและมีความน่าสนใจ	75	18.75
ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม	244	61.00
รวม	400	100.00
3. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในฤดูกาลนี้มาแล้วกี่ครั้ง		
1 ครั้ง	109	27.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้ง	83	20.80
3 ครั้ง	40	10.00
มากกว่า 3 ครั้ง	168	42.00
รวม	400	100.00
4. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกมากที่สุดกี่คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง		
1 คู่	56	14.00
2 คู่	137	34.25
3 คู่	93	23.25
4 คู่	114	28.50
รวม	400	100.00
5. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกกับใครมากที่สุด		
คนเดียว	79	19.75
เพื่อน	257	64.25
คู่รัก	24	6.00
ครอบครัว	40	10.00
รวม	400	100.00
6. ท่านติดตามข่าวสารของการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	109	27.75
สื่อสิ่งพิมพ์	3	0.75
สื่อออนไลน์	274	68.50
การบอกต่อ	14	3.50
รวม	400	100.00
7. ท่านเดินทางมาชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกด้วยวิธีใดเป็นหลัก		
ระบบขนส่งมวลชน	199	49.75
รถยนต์ส่วนตัว	150	37.50
รถจักรยานยนต์	41	10.25
เดิน	6	1.50
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านมีนักกีฬาวอลเลย์บอลที่ชื่นชอบหรือไม่ หากมีโปรดระบุชื่อเพียงคนเดียว		
ไม่มี	115	28.75
มี โปรดระบุ (ชื่อ)	285	71.25
รวม	400	100.00
9. หากท่านไม่สามารถเดินทางมาชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ณ สนามแข่งขันได้ ท่านจะติดตามชมการแข่งขันผ่านช่องทางใด		
ไม่ติดตาม	11	2.75
โทรทัศน์	149	37.25
สื่อออนไลน์	240	60.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือติดตามเชียร์นักกีฬาที่ชื่นชอบ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เพื่อชมทักษะการเล่นของนักกีฬาในการแข่งขัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ติดตามเชียร์ทีมสโมสรที่ชื่นชอบ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 เป็นการแข่งขันระดับประเทศ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

คำถามข้อที่ 2 โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก บ่อยครั้งเพียงใด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการเข้าชมขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ ทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเฉพาะคู่แข่งที่สำคัญและมีความน่าสนใจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

คำถามข้อที่ 3 ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในฤดูกาลนี้มาแล้วกี่ครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือเข้าชมมาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 109 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 27.25 เข้าชมมาแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และเข้าชมมาแล้ว 3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

คำถามข้อที่ 4 ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกมากที่สุดกี่คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันมากที่สุด 2 คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือเข้าชมมากที่สุด 4 คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เข้าชมมากที่สุด 3 คู่ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเข้าชมมากที่สุด 1 คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

คำถามข้อที่ 5 โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกกับใครมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือเข้าชมคนเดียว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เข้าชมกับครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเข้าชมกับคู่รัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

คำถามข้อที่ 6 ท่านติดตามข่าวสารของการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 การบอกต่อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

คำถามข้อที่ 7 ท่านเดินทางมาชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกด้วยวิธีใดเป็นหลัก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาชมการแข่งขัน ณ สนามด้วยระบบขนส่งมวลชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รถจักรยานยนต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เดิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

คำถามข้อที่ 8 ท่านมีนักกีฬาวอลเลย์บอลที่ชื่นชอบหรือไม่ หากมีโปรดระบุชื่อเพียงคนเดียว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนักกีฬาวอลเลย์บอลที่ชื่นชอบ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และไม่มีนักกีฬาวอลเลย์บอลที่ชื่นชอบ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

รายชื่อนักกีฬา 10 อันดับแรก (Top 10) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบจากจำนวน 285 คน

มีรายชื่อดังตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 รายชื่อนักกีฬา 10 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

รายชื่อนักกีฬา 10 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	จำนวน
1. ปลื้มจิตร์ ถินขาว (สโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค)	46
2. อรุมา สิทธิรักษ์ (สโมสรไคมอนด์ ฟู้ด วิซี)	24
3. นุศรา ต้อมคำ (สโมสรนครราชสีมา เดอะมอลล์ วิซี)	23
4. ชัชชอร โมกศรี (สโมสรนครราชสีมา เดอะมอลล์ วิซี)	23
5. ทัดดาว นิกแจ่ม (สโมสรไทย-เคนมาร์ค ขอนแก่น สตาร์ วิซี)	20
6. อัจฉราพร คงยศ (สโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค)	14
7. มาวิน มณีวงษ์ (สโมสรแอร์ฟอร์ซ)	13
8. วันชัย ทวีพิเศษ (สโมสรนครราชสีมา เดอะมอลล์ วิซี)	12
9. วิลาวัณย์ อภิญญาพงศ์ (สโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค)	11
10. พิมพิชยา ก๊กรัมย์ (สโมสร 3BB นครนนท์)	10
อื่น ๆ	89
รวม	285

จากตารางที่ 4.3 รายชื่อนักกีฬา 10 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ สามารถจำแนกได้ดังนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักกีฬาที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ชื่นชอบ ปลื้มจิตร์ ถินขาว (สโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค) จำนวน 46 คน รองลงมาคือ อรุมา สิทธิรักษ์ (สโมสรไคมอนด์ ฟู้ด วิซี) จำนวน 24 คน นุศรา ต้อมคำ (สโมสรนครราชสีมา เดอะมอลล์ วิซี) จำนวน 23 คน ชัชชอร โมกศรี (สโมสรนครราชสีมา เดอะมอลล์ วิซี) จำนวน 23 คน ทัดดาว นิกแจ่ม (สโมสรไทย-เคนมาร์ค ขอนแก่น สตาร์ วิซี) จำนวน 20 คน อัจฉราพร คงยศ (สโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค) จำนวน 14 คน มาวิน มณีวงษ์ (สโมสรแอร์ฟอร์ซ) จำนวน 13 คน วันชัย ทวีพิเศษ (สโมสรนครราชสีมา เดอะมอลล์ วิซี) จำนวน 12 คน วิลาวัณย์ อภิญญาพงศ์ (สโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค) จำนวน 11 คน พิมพิชยา ก๊กรัมย์ (สโมสร 3BB นครนนท์) จำนวน 10 คน และอื่น ๆ จำนวน 89 คน ตามลำดับ

คำถามข้อที่ 9 หากท่านไม่สามารถเดินทางมาชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ณ สนามแข่งขันได้ ท่านจะติดตามชมการแข่งขันผ่านช่องทางใด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากไม่สามารถเดินทางมาชม ณ สนามแข่งขันได้ จะติดตามชมการแข่งขันผ่านทางสื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และไม่ติดตาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการเข้าชมการแข่งขัน คือ ชื่นชอบกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ความถี่ในการเข้าชมขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เข้าชมการแข่งขันมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 เข้าชมการแข่งขันมากที่สุด 2 คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 เข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 เดินทางมาชมการแข่งขัน ณ สนามด้วยระบบขนส่งมวลชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 นักกีฬาวอลเลย์บอลที่ชื่นชอบ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 นักกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด คือ ปลื้มจิตร ธิษฐ จากสโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค จำนวน 46 คน และหากไม่สามารถเดินทางมาชม ณ สนามแข่งขันได้ จะติดตามชมการแข่งขันผ่านทางสื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (Personnel) 6. ด้านกระบวนการ (Process) และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.22	0.52	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	3.95	0.73	มาก	6
3. ด้านสถานที่	4.26	0.61	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.67	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.13	0.66	มาก	5
6. ด้านกระบวนการ	4.19	0.62	มาก	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.59	มาก	4
รวม	4.11	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผู้เข้าชมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสถานที่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 5 ด้านบุคลากร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 6 ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.1 การจัดการแข่งขันได้มาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง	4.32	0.69	มากที่สุด	3
1.2 ทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันเป็นทีมที่มีชื่อเสียง	4.36	0.63	มากที่สุด	1
1.3 ทีมสโมสรที่ท่านชื่นชอบสามารถทำผลงานได้ดี	4.34	0.68	มากที่สุด	2
1.4 ระดับความสามารถของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันมีศักยภาพที่ดี	4.31	0.67	มากที่สุด	4
1.5 รูปแบบในการจัดการแข่งขันมีความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้นในการเข้าชม	4.28	0.73	มากที่สุด	5
1.6 ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.74	0.89	มาก	6
รวม	4.22	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันเป็นทีมที่มีชื่อเสียง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 ทีมสโมสรที่ท่านชื่นชอบสามารถทำผลงานได้ดี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 การจัดการแข่งขันได้มาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ระดับความสามารถของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันมีศักยภาพที่ดี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 รูปแบบในการจัดการแข่งขันมีความความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้นในการเข้าชม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 6 ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 33 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ เวลาการแข่งขันของกลุ่มสุดท้าย (21.00น.) ดึกเกินไป จำนวน 25 คน รongลงมาคือ ควรปรับรูปแบบการจัดให้เป็น Sport Entertainment มากขึ้น จำนวน 2 คน ไม่ควรจัดการแข่งขันในวันธรรมดา จำนวน 2 คน โปรแกรมการแข่งขันค่อนข้างแน่นเกินไป จำนวน 1 คน ไม่ควรมีการจำกัดโควตาทีมชาติ จำนวน 1 คน ควรมีการกำหนดให้แต่ละทีมต้องส่งเด็กในอะคาเดมี่ลงแข่งขันทุกเกมอย่างน้อย 1 คนในสนาม จำนวน 1 คน และควรมีการขายของที่ระลึกทุกสโมสรหน้าสนาม จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านราคาของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านราคาของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
2.1 ราคาบัตรเข้าชมในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาตัวบุคคลทั่วไป ราคานักเรียน - นักศึกษา	4.07	0.96	มาก	2
2.2 ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.75	0.87	มาก	4
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบริเวณโดยรอบสนามมีความเหมาะสม	3.79	0.95	มาก	3
2.4 ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมารับชม ณ สนามแข่งขัน	4.19	0.82	มาก	1
รวม	3.95	0.73	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นด้านราคาของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมารับชม ณ สนามแข่งขัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 ราคาบัตรเข้าชมในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาตั๋วบุคคลทั่วไป ราคานักเรียน-นักศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบริเวณโดยรอบสนามมีความเหมาะสม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านราคาของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคาจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา จำนวน 34 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรลดราคาบัตรเข้าชม จำนวน 19 คน รองลงมาคือ ราคาจ้อครตแพงเกินไป จำนวน 6 คน ควรเปิดให้เข้าชมฟรี จำนวน 3 คน ควรมีการแบ่งระดับราคาบัตรเข้าชมตามช่วงอายุ จำนวน 2 คน ควรมีการขายของที่ระลึกทุกสโมสรในราคาพิเศษ จำนวน 1 คน ควรมีราคาของที่ระลึกสำหรับนักเรียนนักศึกษา จำนวน 1 คน ราคาของที่ระลึกแพงเกินไป จำนวน 1 คน และราคาอาหารหน้าสนามแพงเกินจริง จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3.1 ท่าเล ที่ตั้ง ของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	4.41	0.74	มากที่สุด	1
3.2 สนามแข่งขันตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก และเดินทางได้หลากหลายวิธี	4.39	0.74	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3.3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของผู้ชม	4.32	0.75	มากที่สุด	3
3.4 สนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.30	0.78	มากที่สุด	4
3.5 ความจุของสนามมีขนาดเหมาะสมกับปริมาณของผู้เข้าชม	4.15	0.83	มาก	5
3.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมีหลากหลายช่องทาง เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางตัวแทนสโมสร	3.97	0.93	มาก	6
รวม	4.26	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่าเล ที่ตั้ง ของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 สนามแข่งขันตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก และเดินทางได้หลากหลายวิธี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของผู้ชม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 สนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 5 ความจุของสนามมีขนาดเหมาะสมกับปริมาณของผู้เข้าชม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมีหลากหลายช่องทาง เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางตัวแทนสโมสร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่ จำนวน 14 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรเลือกสนามที่ใช้จัดการแข่งขันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน รองลงมาคือ ควรเลือกสนามแข่งขันที่สามารถเดินทางได้สะดวก จำนวน 2 คน ควรเลือกใช้สนามกีฬาในการจัดการแข่งขัน จำนวน 2 คน ควรมีการกระจายสนามแข่งขัน จำนวน 2 คน ไม่ควรจัดที่สนามชลบุรี เพราะเดินทางไม่สะดวก คนเข้าชมน้อย จำนวน 1 คน ควรใช้สนามแข่งขันที่มีมาตรฐาน และมีความจุของผู้ชมมากกว่านี้ จำนวน 1 คน และอยากให้มีการจัดการแข่งขันที่สนามเดอะมอลล์งามวงศ์วาน จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทางอย่างทั่วถึง	4.13	0.85	มาก	1
4.2 มีการจัดกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรเข้าชมมีสิทธิ์ในการลุ้นรับรางวัล	3.53	0.98	มาก	6
4.3 มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Fanpage Facebook, Website	4.02	0.89	มาก	3
4.4 มีการแจกอุปกรณ์ในการเชียร์ หรือสิ่งของที่ระลึกจากสโมสรหรือสปอนเซอร์ที่น่าสนใจ	3.68	0.98	มาก	5
4.5 มีการนำเสนอโปรโมชันบัตรเข้าชมการแข่งขันที่น่าสนใจ และดึงดูดใจผู้ชม เช่น การลดราคาบัตรเข้าชม มีการจัดแพ็คเกจสำหรับการเข้าชมตลอด	3.52	0.97	มาก	7

ฤดูกาลพร้อมของที่ระลึก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4.6 มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการแข่งขันได้อย่างชัดเจน ทั้งเรื่อง วัน เวลา และสนามแข่งขัน	4.01	0.80	มาก	4
4.7 สโมสรและฝ่ายจัดการแข่งขันนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และคนในพื้นที่	4.09	0.79	มาก	2
รวม	3.85	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทางอย่างทั่วถึง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 สโมสรและฝ่ายจัดการแข่งขันนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และคนในพื้นที่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Fanpage Facebook, Website จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการแข่งขันได้อย่างชัดเจน ทั้งเรื่อง วัน เวลา และสนามแข่งขัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 5 มีการแจกอุปกรณ์ในการเชียร์ หรือสิ่งของที่ระลึกจากสโมสรหรือสปอนเซอร์ที่น่าสนใจ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 6 มีการจัดกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรเข้าชมมีสิทธิ์ในการลุ้นรับรางวัล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 7 มีการนำเสนอโปรโมชันบัตรเข้าชมการแข่งขันที่น่าสนใจ และดึงดูดใจผู้ชม เช่น การลดราคาบัตรเข้าชม มีการจัดแพ็คเกจสำหรับการเข้าชมตลอดฤดูกาลพร้อมของที่ระลึก จากผลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 27 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง จำนวน 9 คน รองลงมาคือ ควรเพิ่มกิจกรรมพบปะนักกีฬา เพื่อดึงดูดแฟนคลับ จำนวน 4 คน ควรมีการเพิ่มกิจกรรมที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วม จำนวน 3 คน ควรมีการแจกของที่ระลึกจากนักกีฬา จำนวน 3 คน การแจ้งข้อมูลสนามแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ไม่ชัดเจน จำนวน 2 คน ควรมีบัตรเข้าชมแบบแพ็คเกจทั้งฤดูกาล จำนวน 2 คน ควรมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเข้าชมแลกของที่ระลึก จำนวน 1 คน ควรมีการแจกอุปกรณ์การเชียร์อย่างทั่วถึง จำนวน 1 คน ควรมีการกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชน จำนวน 1 คน และควรมีระบบสมาชิกสำหรับผู้ชม จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
5.1 ผู้บรรยายข้างสนามทักษะในการบรรยายที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจในเกมกีฬาวอลเลย์บอลเป็นอย่างดี สามารถเรียกชื่อนักกีฬาได้ถูกต้อง	4.15	0.82	มาก	3
5.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่อการเข้าชมอย่างทั่วถึง	4.14	0.78	มาก	4
5.3 พนักงานมีการบริการด้วยความรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี	4.15	0.79	มาก	3
5.4 พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเป็นกันเอง	4.17	0.77	มาก	1
5.5 พนักงานบริการมีทักษะในการสื่อสารกับผู้เข้าชมเป็นอย่างดี	4.16	0.79	มาก	2
5.6 พนักงานบริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหา	4.08	0.82	มาก	6

เฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
5.7 กรรมการผู้ตัดสินและผู้กำกับเส้น สามารถ ตัดสินได้ถูกต้องแม่นยำ	4.10	0.79	มาก	5
รวม	4.13	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเป็นกันเอง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 พนักงานบริการมีทักษะในการสื่อสารกับผู้เข้าชมเป็นอย่างดี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ผู้บรรยายข้างสนามทักษะในการบรรยายที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจในเกมนกีฬาวอลเลย์บอลเป็นอย่างดี สามารถเรียกชื่อนักกีฬาได้ถูกต้อง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และพนักงานมีการบริการด้วยความรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่อการเข้าชมอย่างทั่วถึง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 5 กรรมการผู้ตัดสินและผู้กำกับเส้น สามารถตัดสินได้ถูกต้องแม่นยำ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 6 พนักงานบริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านบุคลากรจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านบุคลากร จำนวน 7 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ผู้บรรยายควรมีความเป็นกลาง จำนวน 2 คน รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีการพูดจาไม่สุภาพ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่วิทยุโอชาเลนจ์ทำงานช้าเกินไป จำนวน 1 คน กรรมการกำกับเส้นควรมีความแม่นยำมากกว่านี้ จำนวน 1 คน กรรมการตัดสินผิดพลาดบ่อยเกินไป จำนวน 1 คน และผู้บรรยายในสนามควรประกาศให้มีการเก็บขยะไปทิ้งหลังจากจบการแข่งขัน จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
6.1 ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวก	4.20	0.73	มาก	3
6.2 ระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว	4.20	0.74	มาก	3
6.3 มีการจัดการเวลาในการแข่งขันได้ดีเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	4.23	0.75	มากที่สุด	1
6.4 ระบบการรายงานผลการแข่งขันมีความรวดเร็วและแม่นยำ	4.22	0.74	มากที่สุด	2
6.5 มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ มีแผนสำรองในกรณีฉุกเฉิน เช่น การแจ้งทางออกฉุกเฉินในการอพยพผู้ชมออกจากสนาม	4.15	0.84	มาก	4
6.6 มีการจัดการผู้เข้าชมอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบการเข้า – ออกสนามของผู้ชม และการตรวจสอบสิ่งของอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ	4.13	0.80	มาก	5
รวม	4.19	0.62	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดการเวลาในการแข่งขันได้ดีเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ระบบการรายงานผลการแข่งขันมีความรวดเร็วและแม่นยำ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ มีแผนสำรองในกรณีฉุกเฉิน เช่น การแจ้งทางออกฉุกเฉินในการอพยพผู้ชมออกจากสนาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 มีการจัดการผู้เข้าชมอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบการเข้า – ออกสนามของผู้ชม และการตรวจสอบสิ่งของอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านกระบวนการจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านกระบวนการ จำนวน 3 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรมีระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันแบบออนไลน์ จำนวน 2 คน รองลงมาคือ ควรมีการชี้แจงรายละเอียดเรื่องระบบความปลอดภัยการเข้าชมให้มากกว่านี้ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
7.1 สถานที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐาน มีการตกแต่งได้อย่างเหมาะสม สวยงาม	4.21	0.77	มากที่สุด	6
7.2 อัฒจันทร์ที่นั่งของผู้ชมอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด พร้อมให้บริการ	3.78	0.98	มาก	9
7.3 จอแสดงผลคะแนนและป้ายไฟรอบสนามมีการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.27	0.78	มากที่สุด	4
7.4 แสงไฟภายในสนามมีความสว่างที่เพียงพอ	4.37	0.72	มากที่สุด	1
7.5 ห้องน้ำมีความสะอาด มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ชม และสะอาด	3.82	0.97	มาก	8
7.6 บุคลากรที่ให้บริการ มีการแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	4.27	0.73	มากที่สุด	4
7.7 บริเวณสนามแข่งขัน มีป้ายบอกทางเข้ามายังสนามได้อย่างชัดเจน	4.22	0.81	มากที่สุด	5
7.8 ที่นั่งของผู้ชมสามารถมองเห็นนักกีฬา และเกมการแข่งขันได้อย่างชัดเจน	4.29	0.76	มากที่สุด	3
7.9 บรรยากาศในการเชียร์ในสนาม มีการสร้างความตื่นเต้นและความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม	4.35	0.72	มากที่สุด	2
7.10 ภายในสนามมีการแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมอย่างชัดเจน และปลอดภัย	4.08	0.83	มาก	7
รวม	4.16	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แสงไฟภายในสนามมีความสว่างที่เพียงพอ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 บรรยากาศในการเชียร์ในสนาม มีการสร้างความตื่นเต้นและความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 ที่นั่งของผู้ชมสามารถมองเห็นนักกีฬา และเกมการแข่งขันได้อย่างชัดเจน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 จอแสดงผลคะแนนและป้ายไฟรอบสนามมีการออกแบบกราฟฟิกที่สวยงามมองเห็นได้อย่างชัดเจน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และบุคลากรที่ให้บริการ มีการแต่งกายอย่างสุภาพ เรียบร้อย สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 5 บริเวณสนามแข่งขัน มีป้ายบอกทางเข้ามายังสนามได้อย่างชัดเจน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 6 สถานที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐาน มีการตกแต่งได้อย่างเหมาะสม สวยงาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.21 เท่ากับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 7 ภายในสนามมีการแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมอย่างชัดเจน และปลอดภัย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 8 ห้องน้ำมีความสะอาด มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ชม และสะอาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.82 เท่ากับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 9 อัดจันทร์ที่นั่งของผู้ชมอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด พร้อมให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทย แลนด์สลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านลักษณะทางกายภาพจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านลักษณะทางกายภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 39 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ที่นั่งของผู้ชมไม่เหมาะสม มีความแข็ง และไม่สะอาด จำนวน 22 คน รองลงมาคือ ควรเพิ่มอัฒจันทร์ที่นั่งผู้ชม จำนวน 4 คน ควรเพิ่มเก้าอี้ที่นั่งของผู้ชม และมีการระบุเลขที่นั่งในบัตรเข้าชม จำนวน 2 คน ควรเพิ่มทางเดินตรงกลางอัฒจันทร์ เพื่อความสะดวกในการขึ้นลง จำนวน 2 คน ควรแบ่งโซนถ่ายรูปกับนักกีฬาอย่างเป็นทางการเป็นสัดส่วน จำนวน 2 คน จอแสดงผลคะแนนยังมองเห็นไม่ชัดเจนในบางมุม จำนวน 2 คน ชื่อทีมบนป้ายคะแนนมีขนาดตัวอักษรเล็กเกินไป มองเห็นไม่ชัดเจน จำนวน 2 คน การแต่งกายของเด็กเชิดพื้นในสนามไม่เรียบร้อย จำนวน 1 คน ควรเพิ่มความคมชัดของภาพวิดีโอชาเลนจ์ จำนวน 1 คน และควรมีการจัดพื้นที่สำหรับกลุ่มกองเชียร์อย่างเป็นทางการเป็นสัดส่วน จำนวน 1 คน ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การจัดการแข่งขันเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังเอาไว้	4.25	0.69	มากที่สุด	6
2. การจัดการแข่งขันที่สนามตรงกับข้อมูลที่ท่านได้รับก่อนตัดสินใจเข้าชม	4.27	0.72	มากที่สุด	5
3. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563	4.34	0.71	มากที่สุด	2
4. ท่านรู้สึกประทับใจหลังจากได้เข้าชมการแข่งขัน	4.28	0.74	มากที่สุด	4
5. ท่านจะกลับเข้ามาชมการแข่งขันภายในสนามอีกครั้งในฤดูกาลถัดไป	4.38	0.71	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
6. ท่านจะบอกต่อหรือชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม	4.29	0.80	มากที่สุด	3
รวม	4.30	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะกลับเข้ามาชมการแข่งขันภายในสนามอีกครั้งในฤดูกาลถัดไป จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4.38 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4.34 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ท่านจะบอกต่อหรือชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4.29 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกประทับใจหลังจากได้เข้าชมการแข่งขัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4.28 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 การจัดการแข่งขันที่สนามตรงกับข้อมูลที่ท่านได้รับก่อนตัดสินใจเข้าชม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4.27 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 6 การจัดการแข่งขันเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังเอาไว้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4.25 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ เครื่องปรับอากาศไม่เย็น จำนวน 2 คน รองลงมาคือ เพลงที่ใช้เปิดในสนามแข่งขันควรใช้เพลงสากล จำนวน 1 คน

4.5 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ค่า T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent-Samples T-test

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	219	4.26	0.61	-1.468	0.143
หญิง	181	4.35	0.59		

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ Independent-Samples T-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวนของอายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.54	3	0.18	0.493	0.687
ภายในกลุ่ม	143.93	396	0.36		
รวม	144.47	399			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ One-way ANOVA (F-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวนของระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.01	3	0.67	1.861	0.136
ภายในกลุ่ม	142.46	396	0.36		
รวม	144.47	399			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ One-way ANOVA (F-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความแปรปรวนของสถานภาพสมรส	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.02	0.063	0.939
ภายในกลุ่ม	144.42	397	0.36		
รวม	144.47	399			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ One-way ANOVA (F-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวนของอาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.721	4	0.18	0.496	0.739
ภายในกลุ่ม	143.75	395	0.36		
รวม	144.47	399			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ One-way ANOVA (F-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.065	3	1.02	2.861	0.037*
ภายในกลุ่ม	141.40	396	0.36		
รวม	144.47	399			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ One-way ANOVA (F-test) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากกรณีพบที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างโดยวิเคราะห์ Post Hoc แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ของ R.A. Fisher เพื่อดูว่าความแตกต่างอยู่ที่คู่ใด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,001 –	30,001 –	มากกว่า
		15,000 บาท n = 196	30,000 บาท n = 124	45,000 บาท n = 39	45,000 บาท n = 41
		4.34	4.34	4.16	4.09
ต่ำกว่า 15,000 บาท n = 196	4.34	-	0.00	0.18	0.25*
15,001 – 30,000 บาท n = 124	4.34	-	-	0.18	0.25*
30,001 – 45,000 บาท n = 39	4.16	-	-	-	0.07
มากกว่า 45,000 บาท n = 41	4.09	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกพบว่า

คู่ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างอยู่ที่ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คู่ที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างอยู่ที่ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression Analysis) ด้วยวิธีการใส่ตัวแปรทุกตัวในสมการ (Enter Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple Linear Regression Analysis

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	96.10	7	13.73	111.26	0.000*
Residual	48.37	392	0.12		
รวม	144.47	399			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าค่า F เท่ากับ 111.26 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกได้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.51	1.95
ราคา	0.68	1.47
สถานที่	0.50	1.99
การส่งเสริมการตลาด	0.50	2.00
บุคลากร	0.33	3.04
กระบวนการ	0.25	3.97
ลักษณะทางกายภาพ	0.29	3.46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน มีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไปได้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β (Beta)		
(Constant)	0.464	0.158		2.947	0.003**
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.113	0.047	0.098	2.406	0.017*
ราคา	-0.035	0.029	-0.043	-1.203	0.230
สถานที่	0.051	0.040	0.052	1.262	0.208
การส่งเสริมการตลาด	0.107	0.037	0.119	2.880	0.004**
บุคลากร	0.142	0.046	0.157	3.073	0.002**
กระบวนการ	0.218	0.057	0.223	3.833	0.000**
ลักษณะทางกายภาพ	0.328	0.056	0.321	5.901	0.000**

R = 0.816 R² = 0.665 Adjust R² = 0.659 Std. Error of the Estimate = 0.351

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือค่าความเชื่อมั่นที่ 99% และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และค่า Beta เท่ากับ 0.321

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านที่ 2 ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และค่า Beta เท่ากับ 0.223

ด้านที่ 3 ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และค่า Beta เท่ากับ 0.157

ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และค่า Beta เท่ากับ 0.119

ด้านที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Beta เท่ากับ 0.098

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 และค่า Beta เท่ากับ 0.052 และด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 และค่า Beta เท่ากับ -0.043

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.816 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.665 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ได้ร้อยละ 66.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.351 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ กระบวนการ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ และราคา ตามลำดับ ซึ่งสามารถดูได้จากค่า β (Beta) โดยนำมาเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.464^{**} + 0.113^{*}X_1 - 0.035X_2 + 0.051X_3 + 0.107^{**}X_4 + 0.142^{**}X_5 + 0.218^{**}X_6 + 0.328^{**}X_7$$

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (X_1) ราคา (X_2) สถานที่ (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) บุคลากร (X_5) กระบวนการ (X_6) และลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่าเท่ากับ 0 จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เท่ากับ 0.464 คะแนน

ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เพิ่มขึ้น 0.113 คะแนน อย่างมี

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เพิ่มขึ้น 0.107 คะแนน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ถ้าตัวแปรด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เพิ่มขึ้น 0.142 คะแนน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ถ้าตัวแปรด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เพิ่มขึ้น 0.218 คะแนน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ถ้าตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นคงที่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เพิ่มขึ้น 0.328 คะแนน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ทำให้สามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยออกมาดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าชมการแข่งขัน คือ ชื่นชอบกีฬา วอลเลย์บอล ความถี่ในการเข้าชมขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีการเข้าชมการแข่งขันในปีที่ผ่านมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง

ซึ่งมีการเข้าชมการแข่งขันมากที่สุด 2 คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง โดยเข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน มีการเอกลีขานเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เดินทางมาชมการแข่งขัน ณ สนามด้วยระบบขนส่งมวลชน ส่วนใหญ่มีนักกีฬาโอลิมปิกที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ปรีดีมจิตร ถินขาว จากสโมสรเจนเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค และหากไม่สามารถเดินทางมาชม ณ สนามแข่งขันได้ จะติดตามชมการแข่งขันผ่านทางสื่อออนไลน์

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 5.1 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกโดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 5.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ส่งผล	ไม่ส่งผล
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก	✓	

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความความพึงพอใจของผู้เข้าชมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อความความพึงพอใจของผู้เข้าชมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

จากการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 – 1.5 พบว่า ผู้เข้าชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีเหตุผลหรือจุดมุ่งหมายในการเข้ามาชมคือ ชื่นชอบกีฬา วอลเลย์บอล ติดตามเชียร์นักกีฬา วอลเลย์บอลที่ชื่นชอบ สำหรับกลุ่มแฟนกีฬาถึงแม้ว่าการจัดการแข่งขันหรือผลการแข่งขันจะออกมาเป็นอย่างไร การได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศการแข่งขัน ณ สนาม ได้เห็นรูปแบบการเล่นของทีมสโมสรและนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ อาจตอบสนองความต้องการของตนเองตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังจากการเข้าร่วมการแข่งขัน สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมทบ จิตะฐาน (2562) เรื่องการตลาดกีฬา (Sport Marketing) กล่าวว่า ในทางการตลาดของธุรกิจกีฬาอาชีพ กลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างจากการทำการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยเรียกรูปแบบเป้าหมายว่า แฟนนาติก (Fanatic) คือผู้ที่มีความหลงใหลในบางสิ่งอย่างไม่ลืมหูลืมตาหรือเรียกง่าย ๆ ว่า “เหล่าสาวก” มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้ากีฬาหรือสโมสรกีฬาอย่างสวามิภักดิ์ ไม่ว่าจะในช่วงที่ตกต่ำหรือช่วงที่รุ่งโรจน์ ซึ่งมีความหมายในด้านจิตวิทยาการตลาดที่แตกต่างจากคำว่า ผู้บริโภค (Consumers) คือผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันกับแบรนด์ของสินค้าอย่างจงรักภักดี เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้นต้องมีเหตุผลทั้งแบบเหตุผลที่จับต้องได้ และแบบอารมณ์ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ มาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ เพราะสำหรับผู้เข้าชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 พบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 – 30,000 มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกันกับผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท เนื่องจากผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน อาจมีความคาดหวังในการเข้าชมแตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 แตกต่าง

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ควรคำนึงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้เข้าชมส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย มีข้อจำกัดในการใช้จ่าย อาจทำให้เกิดความคาดหวังในการเสียเงินซื้อบัตรเพื่อเข้ามาชมการแข่งขันมากกว่ากลุ่มคนที่มียาได้สูง ซึ่งผู้ที่มีรายได้น้อยอาจคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ทางฝ่ายจัดการแข่งขันอาจจะมีการเพิ่ม โปรโมชั่น ในการซื้อบัตรเข้าชมแบบแพ็คเกจ ทำให้มีราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าชมถูกกว่าการซื้อบัตรเข้าชมแบบรายวัน อีกทั้งช่วยกระตุ้นการเข้ามาชมที่สนามบ่อยครั้งขึ้น และมีการสะสมแต้มการเข้าชมเพื่อแลกรับของที่ระลึก หรือมีกิจกรรม

เพื่อให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วม ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจอยากกลับมาชมการแข่งขัน ณ สนามอีกครั้ง รวมถึงบอกต่อหรือชักชวนบุคคลอื่นให้เข้ามาชมการแข่งขัน

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความความพึงพอใจของผู้เข้าชมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อความความพึงพอใจของผู้เข้าชมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย แสงไฟภายในสนามมีความสว่างที่เพียงพอ บรรยากาศในการเชียร์ในสนามสร้างความตื่นเต้นและความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม ที่นั่งของผู้ชมสามารถมองเห็นนักกีฬาและเกมการแข่งขันได้อย่างชัดเจน บุคลากรที่ให้บริการมีการแต่งกายอย่างสุภาพ เรียบร้อย บริเวณสนามแข่งขันมีป้ายบอกทางเข้ามายังสนามได้อย่างชัดเจน และสถานที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐาน มีการตกแต่งได้อย่างเหมาะสม สวยงามมีความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของภายในสนามมีการแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมอย่างชัดเจน มีความปลอดภัย และห้องน้ำมีความสะอาด มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ชม มีความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ฌรัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ควรจะมีการปรับปรุงติดเก้าอี้ที่นั่งสำหรับผู้ชมให้มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการนั่งชมการแข่งขันตลอดทั้งวัน เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าชม มีการทำความสะอาดของห้องน้ำให้พร้อมให้บริการอยู่เสมอ และควรจะมีการแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมอย่างชัดเจน เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการกระทบกระทั่งกันระหว่างกลุ่มกองเชียร์ของทั้ง 2 ทีม ส่วนที่ฝ่ายจัดการแข่งขันทำได้ดี ซึ่งสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น คือ แสงไฟในสนามแข่งขัน มีการให้โฆษกในสนามช่วยสร้างบรรยากาศในการเชียร์ที่สนุกสนานมากขึ้น การแต่งกายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากรของฝ่ายจัดการแข่งขันมีความสุภาพ สามารถแยกจากผู้ชมได้อย่างชัดเจน เพิ่มป้ายบอกทางมายังสนามให้ทั่วถึงสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย อาจมีการเลือกสนามที่ใช้สำหรับจัดกีฬาโดยเฉพาะ เพิ่มการตกแต่งสถานที่จัดการแข่งขันให้สวยงาม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อการจัดการแข่งขัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกรองลงมาจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย 3 มิติการจัดการเวลาในการแข่งขัน ได้ดีเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และระบบการรายงานผลการแข่งขันมีความรวดเร็วและแม่นยำ มีความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในส่วนหนึ่งของระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ มีแผนสำรองในกรณีฉุกเฉิน เช่น การแจ้งทางออกฉุกเฉินในการอพยพผู้ชมออกจากสนาม และมีการจัดการผู้เข้าชมอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบการเข้า - ออกสนามของผู้ชม การตรวจสอบสิ่งของอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชาคร จันทรโชติวงศ์ (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E - Sport) ผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E - Sport) ผ่านระบบออนไลน์

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการมากขึ้น ควรจะมีการจัดการผู้เข้าชมเข้า - ออกสนามอย่างเป็นระบบ เพิ่มช่องทางในการขายบัตรเข้าชม และตรวจสอบสิ่งของในช่วงเวลาที่มีผู้ชมเข้ามาในสนามจำนวนมาก เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าชม เพิ่มการชี้แจงเรื่องระบบความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น การแจ้งทางออกฉุกเฉินในการอพยพผู้ชมออกจากสนาม ส่วนที่ฝ่ายจัดการแข่งขันทำได้ดี ซึ่งสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น คือ การจัดการเวลาในการแข่งขันที่ดีเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากมีการคาดการณ์ระยะเวลาในการแข่งขันในแต่ละคู่เป็นอย่างดีทำให้การแข่งขันเป็นไปตามระยะเวลาที่ได้วางแผนไว้ และระบบการรายงานคะแนนผลการแข่งขันมีความรวดเร็วและแม่นยำ

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเป็นกันเอง มีทักษะในการสื่อสารกับผู้เข้าชมเป็นอย่างดี มีการบริการด้วยความรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี มีพนักงานจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่อการเข้าชมอย่างทั่วถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ได้อย่างรวดเร็ว ผู้บรรยายข้างสนามทักษะในการบรรยายที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจในเกมกีฬา เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วอลเลย์บอลเป็นอย่างดี สามารถเรียกชื่อนักกีฬาได้ถูกต้อง กรรมการผู้ตัดสินและผู้กำกับเส้นสามารถตัดสินได้ถูกต้องแม่นยำ มีความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชาญญญา สุทรเกตุ (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport)

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากขึ้น ควรจะมีการจัดฝึกอบรมทักษะการให้บริการกับพนักงาน วางแผนจัดการบุคลากรให้เหมาะสมในงานแต่ละส่วน มีการชี้แจงรายละเอียดขอบเขตงานของตนเองให้กับพนักงานอย่างชัดเจน มีการจัดอบรมกรรมการผู้ตัดสินและผู้กำกับเส้น คัดเลือกผู้บรรยายข้างสนามที่มีทักษะการบรรยายที่ดี มีความรู้ความเข้าใจกีฬาบอล เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และเพิ่มบรรยากาศในการรับชมเกมการแข่งขัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทางอย่างทั่วถึง สโมสรและฝ่ายจัดการแข่งขันนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และคนในพื้นที่ มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊กทวิตเตอร์ โมสตรต่าง ๆ หรือเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของฝ่ายจัดการแข่งขัน โดยมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการแข่งขันได้อย่างชัดเจน ทั้งเรื่อง วัน เวลา และสนามแข่งขัน มีการแจกอุปกรณ์ในการเชียร์ หรือสิ่งของที่ระลึกจากสโมสรหรือสปอนเซอร์ที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรเข้าชมจะมีสิทธิ์ในการลุ้นรับรางวัลจากสปอนเซอร์หรือฝ่ายจัดการแข่งขัน มีการนำเสนอโปรโมชันบัตรเข้าชมการแข่งขันที่น่าสนใจ และดึงดูดใจผู้ชม เช่น การลดราคาบัตรเข้าชม มีการจัดแพ็คเกจสำหรับการเข้าชมตลอดฤดูกาลพร้อมของที่ระลึก มีความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัยวรรณ แก่นสิงห์ (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก ของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก ของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ควรจะมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากขึ้น การชี้แจงเรื่องวันเวลาและสนามที่ใช้จัดแข่งขันในแต่ละสัปดาห์อย่างชัดเจน มีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับและผู้ชมมากขึ้น การจัดทำโปรโมชันบัตรเข้าชมการแข่งขันเพื่อเชิญชวนให้เข้าชม ณ สนามแข่งขัน การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกสนามโดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสนุก การแจกอุปกรณ์เชียร์และของที่ระลึกให้กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ชม เพื่อให้เกิดความประทับใจในการเข้ามาชมที่สนาม สนับสนุนให้เยาวชนเข้ามาชมการแข่งขัน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเล่นกีฬา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย ทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันเป็นทีมที่มีชื่อเสียง ทีมสโมสรที่ชื่นชอบสามารถทำผลงานได้ดี การจัดการแข่งขันได้มาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ระดับความสามารถของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันมีศักยภาพที่ดี และรูปแบบในการจัดการแข่งขันมีความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้นในการเข้าชม มีระดับความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นจากผู้เข้าชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นายเดชทัต สุขอินทร์ (2561) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ควรปรับปรุงช่วงเวลาในการแข่งขันให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกของการเดินทางมารับชม ส่วนที่ฝ่ายจัดการแข่งขันทำได้ดี ซึ่งสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นคือ ทีมสโมสรที่มีความเป็นมืออาชีพ มีศักยภาพสามารถทำผลงานได้ดี มีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการแข่งขัน มีการปรับรูปแบบการแข่งขัน กฎกติกาในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสนุกสนานของเกมการแข่งขันมากยิ่งขึ้น สร้างความตื่นเต้นในการเข้าชม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ปัจจัยด้านสถานที่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย ท่าเล ที่ตั้ง ของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม สนามแข่งขันตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก และเดินทางได้หลากหลายวิธี มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของผู้ชม และสนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของความจุของสนามมีขนาดเหมาะสมกับปริมาณของผู้เข้าชม และช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมีหลากหลายช่องทาง เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางตัวแทนสโมสร มีความคิดเห็นของผู้เข้าชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อัสวิน แผ่นทอดไทย (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการปรับปรุงและพัฒนาในด้านสถานที่ให้ดีขึ้น ควรจะเพิ่มอัตราที่นั่งของผู้ชมให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการเข้าชม และเพิ่มช่องทางการขายบัตรเข้าชมให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การขายบัตรเข้าชมผ่านเว็บไซต์ หรือตัวแทนของสโมสร เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถวางแผนในการเข้ามาเข้าชม ณ สนามแข่งขัน ส่วนที่ฝ่ายจัดการแข่งขันทำได้ดี ซึ่งสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น คือ ทำเลที่ตั้งของสนามแข่งขัน มีความเหมาะสม สามารถเดินทางได้สะดวก มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าชม และสนามมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าชม

ปัจจัยด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ภาพรวมปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย ผู้เข้าชมรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมาเข้าชม ณ สนามแข่งขัน ราคาบัตรเข้าชมในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาตั๋วบุคคลทั่วไป ราคานักเรียน-นักศึกษา ราคาอาหารและเครื่องดื่มบริเวณโดยรอบสนามมีความเหมาะสม และราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นของผู้เข้าชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะ ลัมปิยารักษ์ (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการปรับปรุงและพัฒนาในด้านราคาให้ดีขึ้น ควรมีการปรับราคาของที่ระลึกลงให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มแฟนคลับ มีราคาที่สามารถจับต้องได้ ปรับลดราคาของอาหารและเครื่องดื่มบริเวณหน้าสนามแข่งขัน การแบ่งระดับราคาของบัตรให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าชม เช่น ราคาสำหรับผู้ชมทั่วไป ราคานักเรียน-นักศึกษา และราคาสำหรับผู้สูงอายุ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยผู้วิจัยนำคะแนนจากข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบกับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านมาร่างและเรียบเรียงออกมาเป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับฝ่ายจัดการแข่งขัน ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมกับความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้เข้าชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน โดยผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกแตกต่างกัน ดังนั้นการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก หากฝ่ายจัดการแข่งขันมีการพัฒนาปรับปรุงการจัดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจมากขึ้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ฝ่ายจัดการแข่งขัน ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ เพราะว่าผู้เข้าชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฝ่ายจัดการแข่งขันควรคำนึงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้เข้าชมส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย มีข้อจำกัดในการใช้จ่าย อาจทำให้เกิดความคาดหวังในการเสียเงินซื้อบัตรเพื่อเข้าชมการแข่งขันมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูง ซึ่งผู้ที่มีรายได้น้อยอาจคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ทางฝ่ายจัดการแข่งขันอาจจะมีการเพิ่ม โปรโมชันในการซื้อบัตรเข้าชมแบบแพ็คเกจ ทำให้มีราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าชมถูกลงกว่าการซื้อบัตรเข้าชมแบบรายวัน อีกทั้งช่วยกระตุ้นการเข้าชมที่สนามบ่อยครั้งขึ้น และมีการสะสมแต้มการเข้าชมเพื่อแลกรับของที่ระลึก หรือมีกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วม ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจอยากกลับมาชมการแข่งขัน ณ สนามอีกครั้ง รวมถึงบอกต่อหรือชักชวนบุคคลอื่นให้เข้ามาชมการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลจากมากไปหาน้อย โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัยสามารถจำแนกออกมาได้ในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1. อัฒจันทร์ที่นั่งของผู้ชม ควรมีการเพิ่มเก้าอี้ในการนั่งชมให้มีความสะดวกสบาย เหมาะสมแก่การนั่งชมเกมการแข่งขันตลอดทั้งวัน
2. ควรระบุเลขที่นั่งอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการแย่งที่นั่งของผู้ชม ระหว่างการออกไปทำ

ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ห้องน้ำ ควรมีการทำความสะดวกของห้องน้ำให้พร้อมให้บริการอยู่เสมอ และเพิ่มจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ชม

4. การแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมอย่างชัดเจน เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการกระทบกระทั่งกันระหว่างกลุ่มกองเชียร์ของทั้ง 2 ทีม

ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. ควรเพิ่มช่องทางในการขายบัตรเข้าชม เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว สามารถวางแผนในการเดินทางมารับชม ณ สนามล่วงหน้าได้ เช่น การขายบัตรผ่านเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์

2. ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการขายบัตรเข้าชม และการตรวจสอบสิ่งของในช่วงเวลาที่มีผู้ชมเข้ามาในสนามจำนวนมาก เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าชม

3. ควรมีการจัดการผู้เข้าชมเข้า – ออกสนามอย่างเป็นระบบ

4. ควรมีการชี้แจงเรื่องระบบความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น การแจ้งทางออกฉุกเฉินในการอพยพผู้ชมออกจากสนาม

ปัจจัยด้านบุคลากร

1. ควรมีการอบรมทักษะในการสื่อสารสำหรับการบริการให้กับพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการต้อนรับผู้เข้าชม

2. ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงาน และชี้แจงรายละเอียดขอบเขตงานของตนเองให้กับพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ควรมีการจัดอบรมและคัดเลือกผู้ตัดสินและผู้กำกับเส้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินให้มีความถูกต้องแม่นยำ

4. ควรมีการคัดเลือกผู้บรรยายข้างสนาม มีทักษะการบรรยายที่ดีเพิ่มรรถรสในการชม การเข้าชมการแข่งขัน มีความรู้ความเข้าใจกีฬาฟุตซอล เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และมีการประกาศให้มีการเก็บขยะ ไปทิ้งหลังจากจบการแข่งขัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันอย่างทั่วถึง เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตซอลไทยแลนด์ลีก แฟนเพจเฟซบุ๊กของทีมสโมสรต่าง ๆ รายการโทรทัศน์ หรือเว็บไซต์ของกลุ่มแฟนกีฬาฟุตซอล

2. ควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันที่ถูกต้องชัดเจน เช่น ตารางในการจัดการแข่งขันตลอดฤดูกาล สนามที่ใช้ในการแข่งขันแต่ละสัปดาห์ เพื่อความสะดวกในการวางแผนเดินทางมารับชมเกมการแข่งขัน ณ สนาม การถ่ายทอดสดเกมการแข่งขันแต่ละคู่ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังแฟนกีฬาฟุตซอล และบุคคลทั่วไป รวมถึงคนในพื้นที่บริเวณโดยรอบสนามแข่งขัน

3. ควรมีช่องทางการในสื่อสารหรือการรับร้องเรียนถึงปัญหา การรับฟังความคิดเห็นจากผู้

เข้าชมหรือแฟนกีฬาฟุตซอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ควรมีการทำกิจกรรมเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เช่น นำนักกีฬาที่มีชื่อเสียงไปสอนทักษะวอลเลย์บอลพื้นฐานสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชน

5. ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นในการจำหน่ายบัตรเข้าชม เพื่อเชิญชวนให้เข้ามาชมการแข่งขัน ณ สนามแข่งขัน

6. ควรมีการจัดกิจกรรมทั้งภายในสนาม เพื่อต้อนรับของรางวัลจากสปอนเซอร์หรือฝ่ายจัดการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกคุ้มค่าและประทับใจในการเดินทางมาชม ณ สนามแข่งขัน

7. ควรมีการแจกอุปกรณ์ในการเชียร์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการเชียร์ให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ควรมีการปรับช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันที่เหมาะสม โดยเฉพาะช่วงเวลาในการแข่งขันคู่สุดท้ายของวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 21.00 น. ทำให้ผู้เข้าชมเดินทางกลับไม่สะดวก เนื่องจากหมดเวลาในการให้บริการระบบขนส่งมวลชนในบางเส้นทาง รวมถึงความปลอดภัยของผู้เข้าชมซึ่งส่วนมากเป็นนักเรียน – นักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก หากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นไปด้ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่

1. ควรมีการเพิ่มความจุของสนามแข่งขันด้วยการเพิ่มอัฒจันทร์ที่นั่งของผู้เข้าชม หรือเลือกใช้สนามแข่งขันที่มีความจุมากกว่าเดิม เพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณของผู้ชม โดยเฉพาะในการแข่งขันในรอบสุดท้ายที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

2. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่นการจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือตัวแทนจำหน่ายของทางสโมสร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชม และสามารถวางแผนล่วงหน้าในการเข้าชม ณ สนามแข่งขันได้

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรมีการปรับลดราคาบัตรเข้าชม เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่คือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

2. ควรมีการแบ่งระดับราคาของบัตรเข้าชมให้เหมาะสม เช่น ราคาบัตรสำหรับนักเรียน – นักศึกษา ราคาสำหรับบุคคลทั่วไป และราคาบัตรสำหรับผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือมีการพิจารณาเปิดให้เข้าชมฟรีสำหรับเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

3. ควรมีการปรับลดราคาอาหารบริเวณหน้าสนามให้เหมาะสม

4. ควรมีการปรับลดราคาของที่ระลึกลงมาให้อยู่ในระดับที่ทุกคนสามารถจับต้องได้ หรือขายในราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มาชมการแข่งขัน ณ สนาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ควรพิจารณาเกี่ยวกับฝ่ายสถานที่เรื่องปรับลดค่าจอดรถสำหรับผู้เข้าชมการแข่งขัน วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เนื่องจากผู้ชมบางคนขับรถส่วนตัวเข้ามาชมตั้งแต่คู่แข่งจนถึงคู่แข่งสุดท้าย ซึ่งทำให้ต้องจ่ายค่าจอดรถในราคาที่สูงมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ที่ทำวิจัยในอนาคต ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกให้ครบทุกสนามที่มีการจัดการแข่งขันในฤดูกาลนั้น ๆ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid 19) ทางสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย และฝ่ายจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกตัดสินใจทำการแข่งขันแบบระบบปิด ไม่อนุญาตให้แฟนวอลเลย์บอลเข้าชมการแข่งขันที่สนามในสัปดาห์ที่ 8 ช่วงการแข่งขันที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 7 มีนาคม 2563 เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และมีการเลื่อนการแข่งขันในรอบสุดท้ายอย่างไม่มีกำหนด (เอสเอ็มเอ็ม สปอร์ต, 2563) ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกสนามในฤดูกาล 2563 โดยข้อมูลที่น่าสนใจได้มาจากการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าชมการแข่งขัน ณ สนามเอ็มซีซี ฮอลล์ เดอะมอลล์ บางกะปิ เพียงสนามเดียว

2. ความพึงพอใจของกลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เช่น ความพึงพอใจของนักกีฬา ความพึงพอใจของทีมสโมสร ความพึงพอใจของผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และความพึงพอใจผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการแข่งขัน

3. รูปแบบการบริหารจัดการวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของฝ่ายจัดการแข่งขัน และการบริหารจัดการของแต่ละสโมสร เพื่อให้ได้องค์ประกอบของข้อมูลอย่างรอบทิศทาง

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปวางแผน เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในฤดูกาลถัดไปให้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำวงการวอลเลย์บอลของประเทศไทยก้าวไปสู่กีฬาอาชีพอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. 2545. การวิจัยเพื่อการพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.
กรุงเทพฯ : คุรุสภาลาดพร้าว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559. แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 - 2564).
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัลยา วานิชชัย. 2545. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ. 2549. “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ บ้านพักเยาวชนในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญัญญา สุนทรเกตุ. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเลชั่น.
- ชาคร จันทร์โชติวงศ์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E - Sport) ผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร ลือประเสริฐ. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า Customer satisfaction survey handbook พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติได้จริง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชทัต สุขอินทร์. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2554. พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ : เจริญพัฒนา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิตี พฤกษ์ช่อม ให้สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2562. ฌัฏภัทร เนื่องสุชาติ ผู้สัมภาษณ์. **อุปสรรคและปัญหาในการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก**. ห้องประชุม 217 สนามราชมั่งคณาภิพาสถาน การกีฬาแห่งประเทศไทย.

ธีรชาติ ธรรมวงค์ และ สุรพงษ์ คงสัถย์. 2551. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). [Online]. Available : <https://www1.mcu.ac.th/article/detail/14329>.

ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยศักดิ์ เปรมปราโมชย์. 2558. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด บริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอฟซี จังหวัด เชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มาโคโตะ ยูซุอิ. 2554. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) : เบื้องหลังความสำเร็จของเซเว่นอีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่. แปลจาก **Zukai Seven-Eleven Ryu Service Innovation No Joken**. โดย บัณฑิต ไรจน์อารยานนท์ และ ชไมพร สุธรรมวงค์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักษิตานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า.

สปอร์ตทิวไอดี. 2561. กลุ่มทรู คว่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอด “ซีพี วอลเลย์บอล ไทยแลนด์ ลีก” พร้อมมอบเงินสนับสนุนทีมละ 1.6 ล้านบาท. [Online]. Available : <https://sport.trueid.net/detail/rm446go76Bqm>.

สมทบ ฐิตะฐาน. 2562. การตลาดกีฬา หรือ **Sport Marketing** คืออะไร. [Online]. Available : <http://www.sportgalaxy.xyz/view/5c46cf8d46d46a07f38bb712>.

สมวงค์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงค์. 2551. **CRM เกมครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : พีซีพรีนทร์เทค.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย. 2562. **ระเบียบการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกบอลอาชีพ รายการไทยแลนด์ ลีก ประจำปี พ.ศ. 2563.** กรุงเทพฯ. คณะกรรมการฝ่ายกีฬาโอลิมปิกบอลอาชีพ.

สุกัญญา มณีอินทร์. 2559. “ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัตน์ สดงาม. 2557. **การหาความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach) โดยใช้โปรแกรม SPSS.** [Online]. Available : <http://surat-mlw6.blogspot.com/2014/09/bus-6016-alpha-coefficient-of-cronbach.html>.

สุวรรณธิ รูปหล่อ. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา นพวิญญวงษ์. 2550. “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำเร็จต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมิตราสินค้าในตลาดบน. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อชิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนัญญา จันทร์แก้ว. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีพีแพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครละบริเวณทล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศวิน แผ่นทอคไทย. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทัยวรรณ แก่นสิงห์. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก ของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณิมลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 8(1) : 52-61**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอสเอ็มเอ็ม สปอร์ต. 2563. **ด่วน! เลื่อนแข่งไทยแลนด์ลีก ไฟนัลส์ ไม่มีกำหนด.** [Online].

Available : <https://www.smmsport.com/reader/news/295954>.

เอสเอ็มเอ็ม สปอร์ต. 2563. **ด่วน! สมาคม ยืนยัน ไทยแลนด์ลีก แข่งแบบปิด เริ่ม 7 มีนาคม.**

[Online]. Available : <https://www.smmsport.com/reader/news/294616>.

Armstrong, J Scott. 1991. Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. **Journal of Consumer Research.** Vol. 18 : 251-256

Auruskevicien, V. and Ivanauskiene, N. 2009. Loyalty Programs Challenges in Retail Banking industry. **Economics and Management.** Vol. 14 : 407-412.

Booms, B. H. and Bitner, M. J. 1981. Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms. **Marketing of Services.** 47-51.

Boone, L. E. and Kurtz, D. L. 1989. **Contemporary Marketing.** 6th Ed. Hinsdale : The Dryden Press.

Boora, K. K. and Singh, H. 2011. Customer Loyalty and Its Antecedents: A Conceptual Framework. **Asia Pacific Journal of Research in Business Management.** 2(1) : 151-164.

Cochran, W. G. 1977. **Sampling Techniques.** 3rd Ed. New York : John Wiley and Sons.

Dick, A. S. and Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 22(2) : 99-113.

Giddens, N. 2002. Brand Loyalty. **Ag Decision Maker.** Iowa State University Extensions. File C5-54 : 1-2.

Gilbert, D.H. 2009. **Consumer Behavior.** 9th Ed. Michigan : Harcourt Brace Jovanovich.

Hanna, N. and Wozniak, R. 2001. **Consumer Behavior: An Applied Approach.** 8th Ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 14th Global Ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 11th International Ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Kuester, S. 2012. **MKT 301: Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry Contexts.** University of Mannheim.

Lovelock, C., Patterson, P., and Walker, R. 1998. **Service Marketing.** Sydney : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- MaGrath, A. J. 1986. When Marketing Services, 4Ps are Not Enough. **Business Horizons**.
Vol. 29. Issue 2 : 45-50.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction
Decisions. **Journal of Marketing Research**.
- Pooltong, Y. 2008. Customer Loyalty: The Role of CSR, Customer Company Identification and
Service Quality. Ph.D. Dissertation Marketing, Thammasat University.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2003. **Consumer Behavior**. 5th Ed. Englewood Cliffs,
New Jersey : Prentice-Hall.
- Swenson, C. A. 1992. **Selling to A Segmented Market: The Lifestyle Approach**.
Lincolnwood, IL : NTC.
- Szczepanka, K., and Gawron, P. P. 2011. Changes in Approach to Customer Loyalty.
Contemporary Economics. 5(1) : 60-69.
- Wolman, B.B. 1973. **Dictionary of Behavioral Science**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of
Service Quality. **Journal of Marketing**. 60 : 31-46.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม
การแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อจัดทำโครงการวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬาและบันเทิง คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 2) อนุปริญญา/ปวส.
 3)ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) มากกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด
 - 1) เป็นการแข่งขันระดับประเทศ
 - 2) ชื่นชอบกีฬาวอลเลย์บอล
 - 3) ติดตามเชียร์ทีมสโมสรที่ชื่นชอบ
 - 4) ติดตามเชียร์นักกีฬาที่ชื่นชอบ
 - 5) เพื่อชมทักษะการเล่นของนักกีฬาในการแข่งขัน
 - 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก บ่อยครั้งเพียงใด
 - 1) ทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน
 - 2) เฉพาะคู่แข่งที่สำคัญและมีความน่าสนใจ
 - 3) ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม
 - 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในฤดูกาลนี้มาแล้วกี่ครั้ง
 - 1) 1 ครั้ง
 - 2) 2 ครั้ง
 - 3) 3 ครั้ง
 - 4) มากกว่า 3 ครั้ง
4. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกมากที่สุดกี่คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง
 - 1) 1 คู่
 - 2) 2 คู่
 - 3) 3 คู่
 - 4) 4 คู่
5. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกกับใครมากที่สุด
 - 1) คนเดียว
 - 2) เพื่อน
 - 3) คู่รัก
 - 4) ครอบครัว
 - 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านติดตามข่าวสารของการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด
 - 1) โทรทัศน์
 - 2) สื่อสิ่งพิมพ์
 - 3) สื่อออนไลน์
 - 4) การบอกต่อ
 - 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านเดินทางมาชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกด้วยวิธีใดเป็นหลัก
- 1) ระบบขนส่งมวลชน 2) รถยนต์ส่วนตัว
- 3) รถจักรยานยนต์ 4) เดิน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีนักกีฬาวอลเลย์บอลที่ชื่นชอบหรือไม่ หากมีโปรดระบุชื่อเพียงคนเดียว
- 1) ไม่มี 2) มี โปรดระบุ (ชื่อ).....
9. หากท่านไม่สามารถเดินทางมาชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ณ สนามแข่งขันได้ ท่านจะติดตามชมการแข่งขันผ่านช่องทางใด
- 1) ไม่ติดตาม 2) โทรทัศน์
- 3) สื่อออนไลน์ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)					
1.1 การจัดการแข่งขัน ได้มาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง					
1.2 ทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันเป็นทีมที่มีชื่อเสียง					
1.3 ทีมสโมสรที่ท่านชื่นชอบสามารถทำผลงาน ได้ดี					
1.4 ระดับความสามารถของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันมีศักยภาพที่ดี					
1.5 รูปแบบในการจัดการแข่งขันมีความความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้นในการเข้าชม					
1.6 ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม					
1.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
.....					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาค่าบัตรเข้าชมในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม เช่น ราคาตั๋วบุคคลทั่วไป ราคานักเรียน-นักศึกษา					
2.2 ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบริเวณโดยรอบสนามมีความเหมาะสม					
2.4 ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมารับชม ณ สนามแข่งขัน					
2.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม					
3.2 สนามแข่งขันตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก และเดินทางได้หลากหลายวิธี					
3.3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของผู้ชม					
3.4 สนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
3.5 ความจุของสนามมีขนาดเหมาะสมกับปริมาณของผู้เข้าชม					
3.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมีหลากหลายช่องทาง เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางตัวแทนสโมสร					
3.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทางอย่างทั่วถึง					
4.2 มีการจัดกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรเข้าชมมีสิทธิในการลุ้นรับรางวัล					
4.3 มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Fanpage Facebook, Website					
4.4 มีการแจกอุปกรณ์ในการเชียร์ หรือสิ่งของที่ระลึกจากสโมสรหรือสปอนเซอร์ที่น่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)					
4.5 มีการนำเสนอโปรโมชั่นบัตรเข้าชมการแข่งขันที่น่าสนใจ และดึงดูดใจผู้ชม เช่น การลดราคาบัตรเข้าชม มีการจัดแพ็คเกจสำหรับการเข้าชมตลอดฤดูกาลพร้อมของที่ระลึก					
4.6 มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการแข่งขันได้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่อง วัน เวลา และสนามแข่งขัน					
4.7 สโมสรและฝ่ายจัดการแข่งขันนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และคนในพื้นที่					
4.8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ด้านบุคลากร (Personnel)					
5.1 ผู้บรรยายข้างสนามทักษะในการบรรยายที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจใน เกมกีฬาบอลเลย์บอลเป็นอย่างดี สามารถเรียกชื่อนักกีฬาได้ถูกต้อง					
5.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่อการเข้าชมอย่างทั่วถึง					
5.3 พนักงานมีการบริการด้วยความรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี					
5.4 พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเป็นกันเอง					
5.5 พนักงานบริการมีทักษะในการสื่อสารกับผู้เข้าชมเป็นอย่างดี					
5.6 พนักงานบริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
5.7 กรรมการผู้ตัดสินและผู้กำกับเส้น สามารถตัดสินได้ถูกต้องแม่นยำ					
5.8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านบุคลากร					
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวก					
6.2 ระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว					
6.3 มีการจัดการเวลาในการแข่งขันได้ดีเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
6.4 ระบบการรายงานผลการแข่งขันมีความรวดเร็วและแม่นยำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ด้านกระบวนการ (Process) (ต่อ)					
6.5 มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ มีแผนสำรองในกรณีฉุกเฉิน เช่น การแจ้งทางออกฉุกเฉินในการอพยพผู้ชมออกจากสนาม					
6.6 มีการจัดการผู้เข้าชมอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบการเข้า – ออกสนามของผู้ชม และการตรวจสอบสิ่งของอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ					
6.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านกระบวนการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 สถานที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐาน มีการตกแต่งได้อย่างเหมาะสมสวยงาม					
7.2 อัฒจันทร์ที่นั่งของผู้ชมอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด พร้อมให้บริการ					
7.3 จอแสดงผลคะแนนและป้ายไฟรอบสนามมีการออกแบบกราฟฟิกที่สวยงาม มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
7.4 แสงไฟภายในสนามมีความสว่างที่เพียงพอ					
7.5 ห้องน้ำมีความสะอาด มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ชม					
7.6 บุคลากรที่ให้บริการ มีการแต่งกายอย่างสุภาพ เรียบร้อย สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน					
7.7 บริเวณสนามแข่งขัน มีป้ายบอกทางเข้ามายังสนามได้อย่างชัดเจน					
7.8 ที่นั่งของผู้ชมสามารถมองเห็นนักกีฬา และเกมการแข่งขันได้อย่างชัดเจน					
7.9 บรรยากาศในการเชียร์ในสนาม มีการสร้างความตื่นเต้นและความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม					
7.10 ภายในสนามมีการแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมอย่างชัดเจน และปลอดภัย					
7.11 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านลักษณะทางกายภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชม (Audience Satisfaction)					
1. การจัดการแข่งขันเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังเอาไว้					
2. การจัดการแข่งขันที่สนามตรงกับข้อมูลที่ท่านได้รับก่อนตัดสินใจเข้าชม					
3. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563					
4. ท่านรู้สึกประทับใจหลังจากได้เข้าชมการแข่งขัน					
5. ท่านจะกลับเข้ามาชมการแข่งขันภายในสนามอีกครั้งในฤดูกาลถัดไป					
6. ท่านจะบอกต่อหรือชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
(IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)

คำชี้แจง: แบบประเมินฉบับนี้มุ่งเน้นตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) ของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อจัดทำโครงการวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬา สโมสรและบันเทิง คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

รายละเอียดแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านช่วยพิจารณาและประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในรูปแบบของ IOC และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือความคิดเห็นของท่านเห็นในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ณัฐภัทร เนืองสุชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

การประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้รับความกรุณาในการตรวจสอบ และประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีรายชื่อดังนี้

- | รายชื่อ | ตำแหน่งทางวิชาการ |
|---------------------------------|--|
| 1. ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี | ประธานฝ่ายกีฬาวอลเลย์บอลชายหาด และกรรมการผู้ตัดสินวอลเลย์บอลชายหาด สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
อาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. ผศ.ดร.นิตร์ชัย นิตร์ปณญกุล | อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 3. ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์ | อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ที่ ๐๐๑ / ๒๕๖๓

เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของ คณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ให้ดำเนินการดังนี้

นายณัฐภัทร เมืองสุชาติ รหัสประจำตัว 61611090 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก”

โดยมี อาจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานทิโต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้น ภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาขาม่วง)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว 7025/ 3171



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

19 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.กฤษฎา ปาณะเสรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายณัฐภัทร เนื่องสุชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” โดยมี อาจารย์ ดร.ชานันต์ สมานิติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายณัฐภัทร เนื่องสุชาติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ อวีสุข)

รองคณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

โทรศัพท์ 0 2329 8000 ต่อ 6380

โทรสาร 0 2329 8461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะกรรมการบริหารและจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ โทร. 6380

ที่ อว 7025/318

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วย นายณัฐภัทร เนื่องสุชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” โดยมี อาจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน จะช่วยให้งานวิจัยของ นายณัฐภัทร เนื่องสุชาติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุนยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข)

รองคณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว 7025/ 379



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

19 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย


เรียน ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายณัฐภัทร เนื่องสุชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” โดยมี อาจารย์ ดร.ชานันต์ สมานิติโด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็นว่า
ท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุดเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัยของ นายณัฐภัทร เนื่องสุชาติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข)

รองคณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

โทรศัพท์ 0 2329 8000 ต่อ 6380

โทรสาร 0 2329 8461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: คะแนนความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน E1 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, E2 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, E3 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบของ IOC มีดังต่อไปนี้ +1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	+1	+1	+1	1	✓
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 13 ปี <input type="checkbox"/> 2) 13 – 22 ปี <input type="checkbox"/> 3) 23 – 45 ปี <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 45 ปี	+1	0	+1	0.67	✓
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> 2) อนุปริญญา/ปวส. <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	✓
4. สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	+1	+1	0.67	✓
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 45,000 บาท	+1	+1	+1	1	✓

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

คำชี้แจง: คะแนนความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน E1 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, E2 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, E3 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบของ IOC มีดังต่อไปนี้ +1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
1. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกด้วยเหตุผลใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1) รายการนี้เป็นการแข่งขันระดับประเทศ <input type="checkbox"/> 2) ชื่นชอบกีฬาวอลเลย์บอล <input type="checkbox"/> 3) ติดตามเชียร์ทีมสโมสรที่ชื่นชอบ <input type="checkbox"/> 4) ติดตามเชียร์นักกีฬาที่ชื่นชอบ <input type="checkbox"/> 5) เพื่อชมทักษะการเล่นของนักกีฬาในการแข่งขัน <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	✓
2. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกบ่อยครั้งเพียงใด <input type="checkbox"/> 1) ทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน <input type="checkbox"/> 2) เฉพาะคู่แข่งที่สำคัญและมีความน่าสนใจ <input type="checkbox"/> 3) ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
3. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ในฤดูกาลนี้มาแล้วกี่ครั้ง <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2) 2 – 4 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 5 – 7 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 7 ครั้ง	+1	+1	+1	1	✓
4. ท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก มากที่สุดกี่คู่ ต่อการเข้าชม 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 1) 1 คู่ <input type="checkbox"/> 2) 2 คู่ <input type="checkbox"/> 3) 3 คู่ <input type="checkbox"/> 4) 4 คู่	+1	+1	+1	1	✓
5. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก กับใครมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน <input type="checkbox"/> 3) คู่รัก <input type="checkbox"/> 4) ครอบครัว <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	✓
6. ท่านติดตามข่าวสารของการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอล ไทยแลนด์ลีก ผ่านสื่อชนิดใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 2) สื่อสิ่งพิมพ์ <input type="checkbox"/> 3) สื่อออนไลน์ <input type="checkbox"/> 4) การบอกต่อ <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	✓
7. ท่านเดินทางมาชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ด้วยวิธีใดเป็นหลัก <input type="checkbox"/> 1) ระบบขนส่งมวลชน <input type="checkbox"/> 2) รถยนต์ส่วนตัว <input type="checkbox"/> 3) รถจักรยานยนต์ <input type="checkbox"/> 4) เดิน <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	✓
8. ท่านมีนักกีฬาวอลเลย์บอลที่ชื่นชอบหรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) ไม่มี <input type="checkbox"/> 2) มี โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
9. หากท่านไม่สามารถเดินทางมาชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ณ สนามแข่งขันได้ ท่านจะติดตามชมการแข่งขันผ่านช่องทางใด <input type="checkbox"/> 1) ไม่ติดตาม <input type="checkbox"/> 2) โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 3) สื่อออนไลน์ <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	✓

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

คำชี้แจง: คะแนนความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน E1 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, E2 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, E3 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบของ IOC มีดังต่อไปนี้ +1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)					
1.1 การจัดการแข่งขันได้มาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง	+1	+1	+1	1	✓
1.2 ทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันเป็นทีมที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1	✓
1.3 ทีมสโมสรที่ท่านชื่นชอบสามารถทำผลงานได้ดี	+1	+1	+1	1	✓
1.4 ระดับความสามารถของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันมีศักยภาพที่ดี	+1	+1	+1	1	✓
1.5 รูปแบบในการจัดการแข่งขันมีความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้นในการเข้าชม	+1	+1	+1	1	✓
1.6 ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	✓
1.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0	+1	+1	0.67	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปล ผล
	E1	E2	E3		
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาบัตรเข้าชมในแต่ละประเภทมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	✓
2.2 ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	✓
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มบริเวณโดยรอบสนามมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	✓
2.4 ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมารับชม ณ สนามแข่งขัน	+1	+1	+1	1	✓
2.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา	0	+1	+1	0.67	✓
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 ทำเล ที่ตั้ง ของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	✓
3.2 สถานที่จัดการแข่งขันตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก และ เดินทางได้หลากหลายวิธี	+1	+1	+1	1	✓
3.3 มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของผู้ชม	+1	+1	+1	1	✓
3.4 สนามที่ใช้ในการแข่งขันมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	+1	+1	+1	1	✓
3.5 ความจุของสนามมีขนาดเหมาะสมกับปริมาณของผู้เข้าชม	+1	+1	+1	1	✓
3.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมีหลากหลายช่องทาง เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางตัวแทนสโมสร	+1	+1	+1	1	✓
3.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่	0	+1	+1	0.67	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทางอย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	✓
4.2 มีการจัดกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรเข้าชมมีสิทธิในการลุ้นรับรางวัล	+1	+1	+1	1	✓
4.3 มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Fanpage Facebook, Website	+1	+1	+1	1	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)					
4.4 มีการแจกอุปกรณ์ในการเชียร์ หรือสิ่งของที่ระลึกจากสโมสรหรือสปอนเซอร์ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	✓
4.5 มีการนำเสนอโปสเตอร์ โปสเตอร์บัตรเข้าชมการแข่งขันที่น่าสนใจ และดึงดูดใจผู้ชม เช่น การลดราคาบัตรเข้าชม มีการจัดแพ็คเกจสำหรับการเข้าชมตลอดฤดูกาลพร้อมของที่ระลึก	+1	+1	+1	1	✓
4.6 มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการแข่งขันได้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องวัน เวลา และสนามแข่งขัน	+1	+1	+1	1	✓
4.7 สโมสรและฝ่ายจัดการแข่งขันนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และคนในพื้นที่	+1	+1	+1	1	✓
4.8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด	0	+1	+1	0.67	✓
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 ผู้บรรยายข้างสนามทักษะในการบรรยายที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในเกมกีฬาโอลิมปิกเป็นอย่างดี สามารถเรียกชื่อนักกีฬาได้ถูกต้อง	+1	+1	+1	1	✓
5.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่อการเข้าชมอย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	✓
5.3 พนักงานมีการบริการด้วยความรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	✓
5.4 พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1	✓
5.5 พนักงานบริการมีทักษะในการสื่อสารกับผู้เข้าชมเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	✓
5.6 พนักงานบริการมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	✓
5.7 กรรมการผู้ตัดสินและผู้กำกับเส้น สามารถตัดสินได้ถูกต้องแม่นยำ	+1	+1	+1	1	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
5. ด้านบุคลากร (People) (ต่อ)					
5.8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านบุคลากร	0	1	+1	0.67	✓
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวก	+1	+1	+1	1	✓
6.2 ระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	✓
6.3 มีการจัดการเวลาในการแข่งขันได้ดีเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	1	✓
6.4 ระบบการรายงานผลการแข่งขันมีความรวดเร็วและแม่นยำ	+1	+1	+1	1	✓
6.5 มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ มีแผนสำรองในกรณีฉุกเฉิน เช่น การแจ้งทางออกฉุกเฉินในการอพยพผู้ชมออกจากสนาม	+1	+1	+1	1	✓
6.6 มีการจัดการผู้เข้าชมอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบการเข้า-ออกสนามของผู้ชม และการตรวจสอบสิ่งของอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	✓
6.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านกระบวนการ	0	1	+1	0.67	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 สถานที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐาน มีการตกแต่งได้อย่างเหมาะสม สวยงาม	+1	+1	+1	1	✓
7.2 อัฒจันทร์ที่นั่งของผู้ชมอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด พร้อมให้บริการ	+1	+1	+1	1	✓
7.3 จอแสดงผลคะแนนและป้ายไฟรอบสนามมีการออกแบบกราฟฟิกที่สวยงาม มองเห็นได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	✓
7.4 แสงไฟภายในสนามมีความสว่างที่เพียงพอ	+1	+1	+1	1	✓
7.5 ห้องน้ำมีความสะอาด มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ชม	+1	+1	+1	1	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ต่อ)					
7.6 บุคลากรที่ให้บริการ มีการแต่งกายอย่างสุภาพ เรียบร้อย สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	✓
7.7 บริเวณสนามแข่งขัน มีป้ายบอกทางเข้ามายังสนามได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	✓
7.8 ที่นั่งของผู้ชมสามารถมองเห็นนักกีฬา และเกมการแข่งขันได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	✓
7.9 บรรยากาศในการเชียร์ในสนาม มีการสร้างความตื่นเต้น และความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม	+1	+1	+1	1	✓
7.10 ภายในสนามมีการแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมอย่างชัดเจน และปลอดภัย	+1	+1	+1	1	✓
7.11 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านลักษณะทางกายภาพ	0	+1	+1	0.67	✓

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

คำชี้แจง: คะแนนความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน E1 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, E2 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, E3 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบของ IOC มีดังต่อไปนี้ +1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
	E1	E2	E3		
ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชม (Audience Satisfaction)					
1. การจัดการแข่งขันเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังเอาไว้	+1	+1	+1	1	✓
2. การจัดการแข่งขันที่สนามตรงกับข้อมูลที่ท่านได้รับก่อนตัดสินใจเข้าชม	+1	+1	+1	1	✓
3. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563	+1	+1	+1	1	✓
4. ท่านรู้สึกประทับใจหลังจากได้เข้าชมการแข่งขัน	+1	+1	+1	1	✓
คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ที่นอกเหนือจากนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	E1	E2	E3		แปล ผล
ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าชม (Audience Satisfaction) (ต่อ)					
5. ท่านจะกลับเข้ามาชมการแข่งขันภายในสนามอีกครั้งใน ฤดูกาลถัดไป	+1	+1	+1	1	✓
6. ท่านจะบอกต่อหรือชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาชมการแข่งขัน ภายในสนาม	+1	+1	+1	1	✓

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: คะแนนความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน E1 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, E2 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, E3 = ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบของ IOC มีดังต่อไปนี้ +1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปล ผล
	E1	E2	E3		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นจากผู้ตอบ แบบสอบถาม	+1	+1	+1	1	✓

จากผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าคะแนน IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งมีข้อคำถามที่ได้คะแนนเท่ากับ 1 จำนวน 66 ข้อ และข้อคำถามที่ได้คะแนนเท่ากับ 0.67 เท่ากับ จำนวน 9 ข้อ รวมทั้งสิ้น 75 ข้อ โดยภาพรวมแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC) เท่ากับ 0.96

ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) เพื่อนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ในขั้นตอนต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม
วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก
THE MARKETING MIX AFFECTING AUDIENCE SATISFACTION IN
THE THAILAND VOLLEYBALL LEAGUE

ณัฐภัทร เมืองสุชาติ¹* และ ชานานันต์ สมหาโต²
Nattaphat Nuengsuchart¹ and Chananan Samahito²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

² อาจารย์ คณะการบริหารและการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
¹ MBA Student, Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand 10520

² Lecturer, Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand 10520
Corresponding Author: 61611090@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก 2563 ภายในสนามแข่งขันจำนวน 400 คน การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงไปยังผู้เข้าชมใน สนาม เอ็มซีซี ฮอลล์ เดอะมอลล์ บางกะปิ หลังจากนั้นจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกได้ร้อยละ 66.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ผู้เข้าชม

Abstract

The title of the research is the factors of marketing mix affecting satisfaction of audiences in the Thailand Volleyball League. The objectives of this research are to study the level of satisfaction of the audiences and to find out the factors of the marketing mix affecting their satisfaction. The sample size of this study is 400 audiences in Thailand Volleyball League competition 2020, chosen by purposive sampling, and convenience sampling. Questionnaires were used as the research instrument. The statistics used in this research consists of Percentages Mean Standard Deviation and Multiple Linear Regression. The findings demonstrate that most of the audiences are male who is under 20 years old. Additionally, most of them are undergraduate students whose income is under 500 US dollars per month. The marketing mix factors could predict the satisfaction of audiences in Thailand Volleyball League by 66.5 percent at the significant level of 0.05.

Keywords: Thailand Volleyball League, The Marketing Mix, Satisfaction, Audience

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

วอลเลย์บอลอาชีพไทยแลนด์ลีก คือการแข่งขันวอลเลย์บอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2549 โดยสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย มีการจัดการแข่งขันทั้งประเภททีมชายและทีมหญิง ซึ่งจะมีการจัดการแข่งขันทุกปีโดยหลังจากจบรายการแข่งขันของทีมชาติ ทีมชนะเลิศประจำฤดูกาลจะได้สิทธิ์เป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการวอลเลย์บอลสโมสรชิงแชมป์เอเชีย ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีความสำคัญต่อการพัฒนางานกีฬาวอลเลย์บอลของชาติเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์คุณนิติ พุฒิชัยช่อ่ม ประธานคณะกรรมการฝ่ายกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ในอดีตบริษัท ไทยวอลเลย์บอล จำกัด ได้รับสิทธิ์ในการจัดการแข่งขัน โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการบริหารจัดการยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ไม่สามารถส่งเสริมกีฬาวอลเลย์บอลเป็นธุรกิจกีฬาอาชีพอย่างแท้จริง หลังจากบริษัท ไทยวอลเลย์บอล จำกัด หมดสัญญาลงในปีพ.ศ. 2561 ทางสมาคมฯได้เข้ามาทำหน้าที่สานต่อการจัดการแข่งขันร่วมกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (สปอร์ตทูไอที, 2561) พร้อมกับความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและยกระดับการแข่งขันให้มีความสนุกสนานและมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมาสมาคมฯยังไม่เคยมีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมในประเด็นด้านการจัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมได้ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ หากสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ จนส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และบอกต่อในสิ่งที่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป (Kotler, 2003) เช่นเดียวกับการจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก เมื่อผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการเข้าชมการแข่งขัน ณ สนามแข่งขัน ทำให้อยากกลับมาชมการแข่งขันในครั้งถัดไปและชักชวนให้บุคคลอื่นเข้ามาชมการแข่งขัน

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในเบื้องต้น พบว่าผู้เข้าชมส่วนมากจะเป็นแฟนคลับกีฬาวอลเลย์บอล โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือแฟนคลับของสโมสร กลุ่มที่สองคือบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ให้การสนับสนุนสโมสรใดเป็นพิเศษ เพียงแต่เข้ามาชมเชียร์ทีมสโมสรหรือนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ หรือเข้ามาชมทักษะความสามารถของนักกีฬา ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมยอมเสียเงินเพื่อเข้าชมการแข่งขัน ในขณะที่มีหลายประเด็นที่เป็นเสียงสะท้อนของผู้ชมในสนามเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันที่ยังไม่เป็นระบบ เช่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกำหนดโควตาจำนวนผู้คนที่นั่งกีฬาทีมชาติในแต่ละทีมที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของศักยภาพแต่ละทีมที่แตกต่างกันมากจนเกินไป ทำให้ความสนุกสนานในเกมการแข่งขันลดน้อยลง บัตรเข้าชมไม่มีการระบุเลขที่นั่ง ผู้ชมสามารถเลือกนั่งตรงไหนก็ได้ของสนาม ทำให้เกิดปัญหาการแย่งที่นั่งเกิดขึ้นสร้างความลำบากแก่ผู้เข้าชม หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันแม้ว่าจะมีหลายช่องทาง แต่ข้อมูลต่าง ๆ ก็ยังไม่ครบถ้วน ตัวอย่างของปัญหาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมและความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน

ส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการทุกประเภทควรคำนึงถึง เช่นเดียวกับผู้จัดการแข่งขันรายการ ซีพี วอลเลย์บอล ไทยแลนด์ ลีก ที่ถือว่าเป็นธุรกิจการให้บริการด้านความบันเทิงผ่านกิจกรรมกีฬา (Sport Entertainment) รูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของเกมการแข่งขันและฝีมือของผู้เล่นและศักยภาพของแต่ละสโมสร ราคาบัตรเข้าชมที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สถานที่จัดการแข่งขันที่สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสามารถรองรับผู้ชมได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันอย่างเป็นระบบ การประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการแข่งขันอย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ มีความพร้อมในการให้บริการผู้เข้าชมกระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วทำให้เกิดความประทับใจในการมาชมการแข่งขัน และลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านทางสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อสายตาของผู้เข้าชม ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในสนามแข่งขัน ความสะอาดเรียบร้อย ทั้งหมดนี้คือองค์ประกอบสำคัญที่ส่งต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน (MaGrath, 1986)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยจะจัดเก็บข้อมูลการจัดการแข่งขันในปี 2563 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริง และสามารถนำข้อมูลการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาระบบการบริหารจัดการแข่งขันของสมาคมฯ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจนนำไปสู่การพัฒนาการ
วอลเลย์บอลอาชีพของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทย
แลนด์ลีก โดยตัวแปรเหล่านี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นมาจากพื้นฐานของทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing
Mix) และตัวแปรตามของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งมีแนวทางในการวัด
ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกจากระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของการแข่งขัน
วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกเป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรม

วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย (2562) วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก คือ การแข่งขันวอลเลย์บอลลีกอาชีพระดับ
สูงสุดของประเทศไทย เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2549 ภายใต้การบริหารของสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ช่วงเวลาการ
แข่งขันในฤดูกาลปกติจะทำการแข่งขันในช่วงเดือนตุลาคมไปจนถึงมีนาคมในปีถัดไป แต่ในปี พ.ศ. 2563 การแข่งขันจะเริ่มต้นขึ้น
ในช่วงกลางเดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 สโมสรเข้าร่วมการแข่งขันประเภทชาย จำนวน 8 ทีม และประเภทหญิง
จำนวน 8 ทีม รวมทั้งสิ้น 16 ทีม ปัจจุบัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่ง
ประเทศไทย โดยนายธิตี พุกษ์ช่อมุ ประธานคณะกรรมการฝ่ายกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย
ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ว่าด้วยการร่วมสนับสนุนเรื่องการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลอาชีพ รายการ
“ซีที วอลเลย์บอล ไทยแลนด์ ลีก” (CP Volleyball Thailand League) ทั้งหมด 4 ฤดูกาลเป็นระยะเวลา 4 ปี (2562-2565)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

Kotler (2003) แนวคิดความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และได้ขยาย เป็น 7Ps (Booms & Bitner, 1981) เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ
และส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด
เป้าหมาย (Boone & Kurtz, 1989) โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกัน 7 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งต้องใช้ปัจจัยร่วมกัน
ทั้ง 7 อย่าง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถ
พิจารณาได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่
ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจ
จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

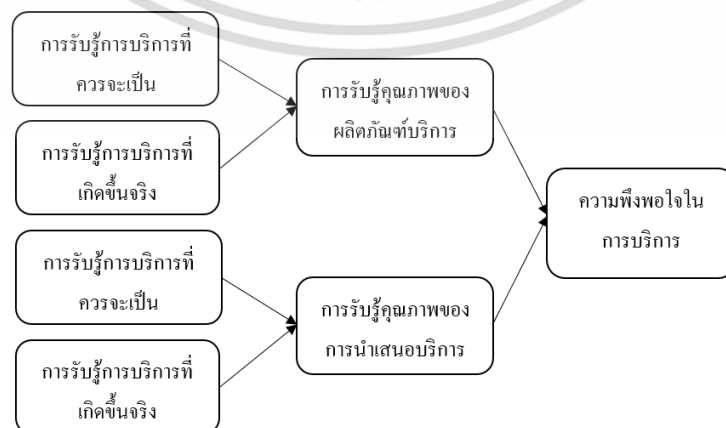
5. ด้านบุคลากร (Personnel) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (2003) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความรู้สึกในทางที่ดีหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการความคาดหวังถึงสินค้าและบริการที่จะได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการ หากสิ่งที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) หากผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งถัดไป และบอกต่อในด้านที่ดีของสินค้าและบริการ



รูปที่ 1 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ที่มา : Kotler (2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

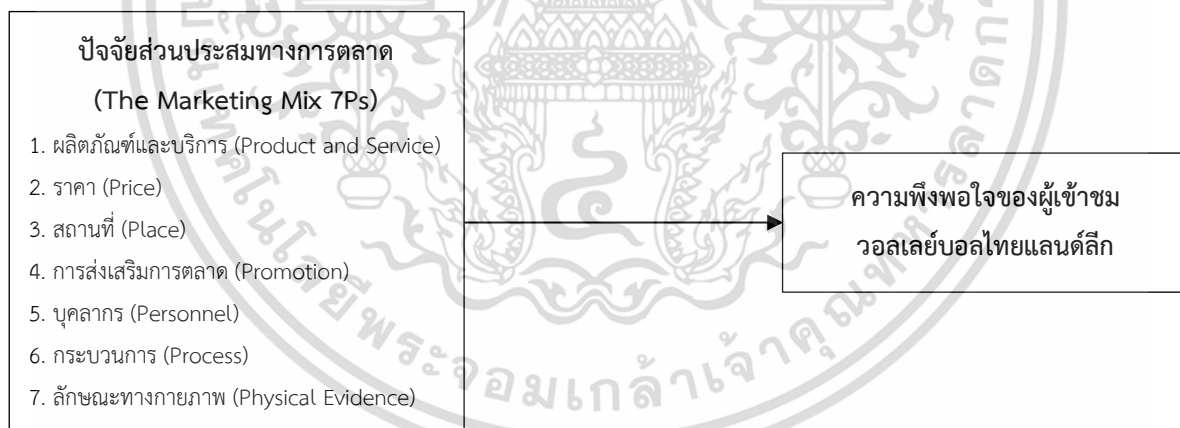
อธิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016

ณัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารมย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความผูกพันกับสโมสร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ส่วนปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของสโมสร การสื่อสารด้านกายภาพและกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอล

สุกัญญา ฌณีอินทร์ (2554) ศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือก สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแสดงดังภาพที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าชมการแข่งขัน ซีที วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ปี 2563 ภายในสนามแข่งขัน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้จำนวนเท่ากับ 385 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการเข้ามการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก” คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้ามวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้ามวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้ามวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้เข้ามวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้เข้ามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้ามวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก พบว่า ผู้เข้ามส่วนใหญ่คือ เพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการเข้ามวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกพบว่า ผู้เข้ามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้ามการแข่งขัน คือ ชื่นชอบกีฬา วอลเลย์บอล ความถี่ในการเข้ามขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ผู้เข้ามส่วนใหญ่มีการเข้ามการแข่งขันในปีที่ผ่านมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งมีการเข้ามการแข่งขันมากที่สุด 2 คู่ ต่อการเข้าม 1 ครั้ง โดยเข้ามการแข่งขันกับเพื่อน มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เดินทางมาชมการแข่งขัน ณ สนามด้วยระบบขนส่งมวลชน ส่วนใหญ่มีนักกีฬา วอลเลย์บอลที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ปลื้มจิตร ธิกูล จากสโมสรเจเนอราลี่ สุพรีม ชลบุรี-อี.เทค และหากไม่สามารถเดินทางมาชม ณ สนามแข่งขันได้ จะติดตามชมการแข่งขันผ่านทางสื่อออนไลน์

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ามวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ในภาพรวม ผู้เข้ามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ ผู้เข้ามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับบริการเชิงรวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนดูที่ไหนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งในส่วนของปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านความพึงพอใจ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β (Beta)		
(Constant)	0.464	0.158		2.947	0.003*
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.113	0.047	0.098	2.406	0.017*
ราคา	-0.035	0.029	-0.043	-1.203	0.230
สถานที่	0.051	0.040	0.052	1.262	0.208
การส่งเสริมการตลาด	0.107	0.037	0.119	2.880	0.004*
บุคลากร	0.142	0.046	0.157	3.073	0.002*
กระบวนการ	0.218	0.057	0.223	3.833	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	0.328	0.056	0.321	5.901	0.000*

R = 0.816 R² = 0.665 Adjust R² = 0.659 Std. Error of the Estimate = 0.351

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า มีปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ และด้านราคา ส่งผลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เข้าชมได้น้อย ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกได้ร้อยละ 66.5 (R² = 0.665) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายโดยเฉลี่ย (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.351 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ กระบวนการ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ และราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งสามารถจำแนกออกมาแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ควรจะมีการเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าชม ทำความสะอาดของห้องน้ำให้พร้อมใช้บริการอยู่เสมอ และควรจะมีการแบ่งโซนของกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมอย่างชัดเจน เพื่อความปลอดภัยมากขึ้น ป้องกันการกระทบกระทั่งกันระหว่างกลุ่มกองเชียร์ของทั้ง 2 ทีม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก รองลงมาจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการมากขึ้น ควรจะมีการจัดการผู้เข้าชมเข้า - ออกสนามอย่างเป็นระบบ เพิ่มช่องทางในการขายบัตรเข้าชมและตรวจสอบสิ่งของในช่วงเวลาที่มีผู้ชมเข้ามาในสนามจำนวนมาก เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าชม เพิ่มการชี้แจงเรื่องระบบความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น การแจ้งทางออกฉุกเฉินในการอพยพผู้ชมออกจากสนาม

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านการบุคลากรมากขึ้น ควรจะมีการจัดฝึกอบรมทักษะการให้บริการกับพนักงาน วางแผนจัดการบุคลากรให้เหมาะสมในงานแต่ละส่วน มีการชี้แจงรายละเอียดขอบเขตงานของตนเองให้กับพนักงานอย่างชัดเจน มีการจัดอบรมกรรมการผู้ตัดสินและผู้กำกับเส้น คัดเลือกผู้บรรยายข้างสนามที่มีทักษะการบรรยายที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในกีฬา วอลเลย์บอล เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และเพิ่มอรรถรสในการรับชมเกมการแข่งขัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านการผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ควรปรับปรุงช่วงเวลาในการแข่งขันให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกของการเดินทางมารับชม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ควรจะมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากขึ้น การชี้แจงเรื่องวันเวลาและสนามที่ใช้จัดแข่งขันในแต่ละสัปดาห์อย่างชัดเจน มีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับและผู้ชมมากขึ้น การจัดทำโปรโมชั่นบัตรเข้าชมการแข่งขันเพื่อเชิญชวนให้มาชม ณ สนามแข่งขัน การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกสนามโดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสนุก การแจกอุปกรณ์การเชียร์และของที่ระลึกให้กับผู้ชม เพื่อให้เกิดความประทับใจในการเข้าชมที่สนาม สนับสนุนให้เยาวชนเข้ามาชมการแข่งขัน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเล่นกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ได้น้อย

ปัจจัยด้านสถานที่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ที่มีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในสถานที่มากขึ้น ควรจะเพิ่มอัฒจันทร์ที่นั่งของผู้ชมให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการเข้าชม และเพิ่มช่องทางการขายบัตรเข้าชมให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การขายบัตรเข้าชมผ่านเว็บไซต์ หรือตัวแทนของสโมสร เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถวางแผนในการเข้าชม ณ สนามแข่งขัน

ปัจจัยด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคาต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม วอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ภาพรวมปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นของผู้ชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันต้องการให้ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในด้านการราคามากขึ้น ควรมีการปรับราคาของที่ระลึกลงให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มแฟนคลับ มีราคาที่ทุกคนสามารถจับต้องได้ ปรับลดราคาของอาหารและเครื่องดื่มบริเวณหน้าสนามแข่งขัน การแบ่งระดับราคาของบัตรให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าชม เช่น ราคาสำหรับผู้ชมทั่วไป ราคานักเรียน-นักศึกษา และราคาสำหรับผู้สูงอายุ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ณัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย.” การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา มณีอินทร์. 2559. “ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สปอร์ตทูโอดี. ทู จัปมือ สมาคมกีฬาโอลิมปิกบอล ร่วมเปิดศึก ซีพี วอลเลย์บอล ไทยแลนด์ ลีก. [Online]. Available : <http://sport.trueid.net/detail/159651>.
- สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย คณะกรรมการฝ่ายกีฬาโอลิมปิกบอลอาชีพ. 2562. ประกาศคณะกรรมการฝ่ายกีฬาโอลิมปิกบอลอาชีพ. ระเบียบการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกบอลอาชีพ รายการไทยแลนด์ ลีก ประจำปี พ.ศ. 2563.
- อธิปวัฒน์ ฉัตรกลมธรรม. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structure for service firms. In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds), Marketing of services, 47-51. Chicago: American Marketing Associations.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). Contemporary Marketing (6th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd Ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003), Marketing Management, International Edition, Eleventh Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MaGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. Business Horizons, 29, 45-50.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย)	นายณัฐภัทร เนื่องสุชาติ
ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Mr. Nattaphat Nuengsuchart
วัน/เดือน/ปีเกิด	30 มกราคม พ.ศ. 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	333/19 หมู่บ้านอนาวิลต์ สุวรรณภูมิ ซอย 2 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โทร: 091-775-6924 E-mail: nattaphat.nuengsuchart@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2561 – ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556 – 2559	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ แขนงวิชาบริหารเทคโนโลยี คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน	Freelance Dancer : Street Jazz and Jazz Funk Dance Instructor : My Street Studio Dance Choreographer
พ.ศ. 2560 – 2561	Business Analyst 4Plus Consulting Co., Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้