

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย ในสนามมวยใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

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

เดชธร ตั้งศิริยางค์กุล*

วันชัย บุญรอด**

วันที่รับ 15 พฤษภาคม 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน นำมาวิเคราะห์หาร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า "ที"(t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ"(F-test) วิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ และวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี มีสถานภาพทางครอบครัวคือสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ / มวยไทย

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อผู้พิมพ์: เดชธร ตั้งศิริยางค์กุล

Abstract

Purpose The purpose of research aims to know marketing mix affecting decision making to attend Thai boxing stadium in Bangkok metropolitan region

Methods This research used a quantitative research by simple random sampling were 402 people used in the study was a questionnaire. The data were analyzed using statistical Percentage, average, standard deviation, independent t-test one-way analysis of variance and Multiple Regression Analysis.

Results of the research

1. Overview of the spectators of the Thai boxing stadium in Bangkok metropolitan region was found most of spectators are male and female, 36 to 45 years of age, married status, and graduate bachelor level, average monthly income of 15,000 - 30,000 Baht and hometown of Bangkok metropolitan region.

2. The marketing mix factors affecting the decision to visit the Thai boxing stadium in Bangkok metropolitan region revealed that the overall very high and when considering each of the details the same level.

Key Words: MARKETING MIX / AUDIENCE / THAI BOXING / BOXER / BOXING RING

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้และป้องกันตัวของชาติไทย ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น มรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จากกระทรวงวัฒนธรรม (ศานติชน จันทวิบูลย์, 2557) มวยไทยมีรูปแบบการต่อสู้และกติกาที่ต่างจากมวยสากล มวยไทยมีการต่อสู้ที่ใช้ทั้ง หมัด ศอก เข่า และเท้า ซึ่งมวยสากลใช้ได้เพียงแค่หมัดอย่างเดียว จึงทำให้มวยไทยมีความหลากหลายใน การต่อสู้ การออกอาวุธที่มีหลายท่า หลายรูปแบบ มีความสนุกในการต่อสู้และการรับชมเพิ่ม มากขึ้นในปัจจุบันกีฬามวยไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมวยไทยยังได้รับความนิยมจาก ชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากอีกด้วย จนทำให้มวยไทยกำลังกลายเป็นกีฬาสากล ซึ่งเห็นได้จาก การที่มีการนำกีฬามวยไทยไปบรรจุในการแข่งขันกีฬานานาชาติ ยกตัวอย่างเช่น การจัดการแข่งขันชมมวยไทยในประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฮองกง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำกีฬามวยไทยไปประยุกต์ใช้ในชื่ออื่นๆ เช่น THAI FIGHT , MAX WORLD CHAMPION เป็นต้น จากกระแสมวยไทยที่มีการจัดการแข่งขันมากมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดกระแสนิยมผู้คนให้ความสนใจในการรับชมมวยไทยอีกครั้ง เห็นได้จากการ ถ่ายทอดสดตามช่องฟรีทีวีต่างๆมากขึ้น และทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้มากขึ้นไม่ว่าคนไทยชาว ต่างประเทศก็ให้ความสนใจมวยไทยเช่นกัน จะเห็นได้ว่ามีการเดินทางเข้ามาเรียน ศึกษาวิชา มวยไทยถึงประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันวิชามวยไทยได้มีการเปิดการ

เรียนการสอนในรายวิชา มวยไทยตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของการศึกษาไทยอยู่แล้ว ก็ยังมีการเปิดในระดับ บัณฑิตศึกษา มหาบัณฑิตศึกษา และดุษฎีศึกษา ที่วิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, เล่มที่ 35, มวยไทย) ทำให้เกิดธุรกิจค่ายมวยเกิดขึ้นมากมายภายในประเทศ สร้างนักมวยที่สร้างชื่อเสียงให้กับค่าย สามารถไปชิงแชมป์โลกและโฆว์ความสามารถ ศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้กับชาวต่างชาติดูทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น สามารถ พยัคฆ์อรุณ, สมรักษ์ คำสิงห์, เขาททราย แกแล็คซี่ หรือแม้กระทั่งยอด นักมวยไทยที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติอย่าง บัวขาว บัญชาเมฆ ที่สร้างชื่อเสียงให้กับ ประเทศและกับวงการมวยไทยให้กลับมามีกระแสอีกครั้ง สนามมวยในประเทศไทยมีอยู่มาก อาทิเช่น สนามที่เก่าแก่ และเป็นสนามมวยแห่งแรก ของประเทศไทย คือ สนามมวยราชดำเนิน หรือ เวทีราชดำเนิน และสนามมวยที่เพิ่งสร้างเสร็จ ใหม่ แต่ยังใช้ชื่อเดิม คือ สนามมวยลุมพินี หรือ เวทีลุมพินี ที่ย้ายจากที่ตั้งเดิมที่เก่าและคับแคบ 2 การจราจรติดขัด ไปยังที่ตั้งใหม่ บริเวณ ศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบก รามอินทรา ซึ่งมีความ ทันสมัยได้มาตรฐานแห่งหนึ่งในประเทศ ในด้านสถานที่จอดรถได้ถึง 300 คัน จำนวนความจุ ของผู้ชมที่มากถึง 5,000 คน เพียบพร้อมไปด้วย ระบบแสง สี เสียง และจอ LED ขนาดใหญ่ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้องอบซาวน่า นวดแผนไทย ร้านอาหารเครื่องดื่ม ไวคอยให้บริการ เป็นต้น และยังมีสนามมวยที่มีชื่อเสียงอีก อาทิเช่น สนาม มวยรังสิต สนามมวยเวิร์คพอยท์ สนามมวยอ้อมน้อย สมุทรปราการ สนามมวยช่อง 7 เป็นต้น สนาม มวยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ยังคงดำเนินกิจการ จัดการแข่งขันมวยอยู่เป็นประจำ และมีผู้ชมประชาชนให้ความสนใจเข้าชมการแข่งขันอยู่เป็นประจำมากมาย และไม่ขาดหาย ทั้งที่เป็น ผู้ชมที่มาอย่างสม่ำเสมอ และไม่สม่ำเสมอ ไม่เว้นแม้กระทั่งชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเข้าชมการแข่งขันมวยในสนามมวยต่างๆเช่นกัน และในปัจจุบันการรับชมกีฬา ประเภทมวยไทยนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง การรับชมการแข่งขันมวยไทยจากสถานที่ แข่งขันจริงหรือสนามมวยนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้เข้าชม การจัดการสนามมวยจึงมีความ จำเป็นในการดึงดูดผู้เข้าชมมวยเพื่อให้เข้ามารับชมมวยไทยบริเวณสนามมวย ซึ่งสนามมวย ต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมีทั้งดำเนินการในสถานที่ดั้งเดิมและที่เพิ่งย้ายสถานที่ใหม่ ซึ่งการย้าย สถานที่ใหม่นั้นทำให้เกิดความแปลกใหม่อาจมีผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ยกตัวอย่างเช่น สนามมวยลุมพินีแห่งใหม่ มีที่นั่งรังค์ไซด์ที่แคบกว่าเดิม ทำให้การทำงานและการเดินเหินจัดการ ต่างลำบากมากขึ้น รวมถึงผู้เข้าชมก็ยังไม่ชิน ที่สำคัญชาวต่างชาติที่เข้ามาชมก็น้อยกว่าเดิม เกือบครึ่ง (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557) ซึ่งการดำเนินการจัดการประเภทสนามมวยนั้นไม่ว่าจะเป็นสนามมวยที่เพิ่งทำการดำเนินการหรือดำเนินการมานานแล้วจำเป็นต้องมีการใช้กล ยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเกี่ยวเนื่องกับส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's Marketing Mix ในการ ดึงดูดผู้เข้าชมไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ ราคา ผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร รวมไปถึงด้านกระบวนการ นั้นก็มีความสัมพันธ์และ สำคัญในการดึงดูดผู้เข้าชมมวยไทยอีกด้วย สนามมวยในปัจจุบันถึงแม้จะมีความพยายามใน การหาแนวทางในการแก้ปัญหาโดยเฉพาะเรื่องการจัดคู่มวย เพราะถ้าจัดคู่มวยดี ผู้เข้าชมก็ พร้อมที่จะเดินทางมาดู เป็นกำลังใจให้กับผู้จัด แต่ถ้ารายการที่จัดคู่มวยไม่ดี ก็

ประสบปัญหา การขาดทุน (หนังสือพิมพ์มวยสยาม, 2558) จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถทำให้เราเห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เข้าชม และสามารถ นำไปพัฒนา รวมถึงศึกษาแนวทางทางการตลาด ความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการ 3 ตัดสินใจเข้าชมมวยไทยและศึกษาแนวทางต่างๆเพื่อเป็นการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการทางการตลาดของสนามมวยภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามมวยสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมมวยไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวย ไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดย การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตาม ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจง สถานที่ที่จะใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 6 เวทีได้แก่ 1. เวทีมวยลุมพินี 2. เวทีมวยราชดำเนิน 3. เวทีมวยรังสิต 4. เวทีมวยเวิร์คพอยท์ 5. เวทีมวยอ้อมน้อย สมุทรปราการ 6. เวทีมวยช่อง 7

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวน ตัวอย่างเท่า ๆ กันเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดย สัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่ม คือ 50% หรือ 0.5 และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 402 ซึ่งถือว่าผ่าน เกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

1.1 เวทีมวยลุมพินี	จำนวน 67 คน
1.2 เวทีมวยราชดำเนิน	จำนวน 67 คน
1.3 เวทีมวยรังสิต	จำนวน 67 คน

1.4 เวทีมวยเวิร์คพ้อยท์	จำนวน 67 คน
1.5 เวทีมวยอ้อมน้อย สมุทรปราการ	จำนวน 67 คน
1.6 เวทีมวยช่อง 7	จำนวน 67 คน
	รวม 402 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือการเข้าไป แจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบตามจำนวน แบบสอบถามทั้งหมด 402 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา “ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ” คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึง รายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่ เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม มวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามโดยการทบทวน ทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) 4) ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5)

ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8) ด้านการตัดสินใจ จำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวมาจัดทำร่างแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ” แล้วขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนที่จะนำไปหาค่าความตรง (Validity)

5. หาค่าความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยที่นำมาจากแบบสอบถาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้ พิจารณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective : IOC) จัด ระดับโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้ตัดสินเครื่องมือเป็นรายข้อ คือ สอดคล้อง (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่ สอดคล้อง (-1) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามต้องมีระดับค่าคะแนนตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.90

6. หาค่าความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนำมาจากแบบสอบถาม ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องที่สนามมวยทำแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จ รูป SPSS Version 14.0 for Windows ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94

7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการ วิจัยและแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม ในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการวิจัยที่ 040.1/59 เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2559

8. ดำเนินการเก็บข้อมูล

9. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือเพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือกับทางเวทีสนามมวยทั้ง 6 สนาม เพื่อขอ เข้าไปทำการเก็บข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อม และเตรียมสำรองไว้อีกจำนวนหนึ่ง

3. ทำการเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองวันที่มีการแข่งขัน และ มีผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล จำนวน 1 คน

มีคุณสมบัติในการติดต่อสื่อสารและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีการอบรม และชี้แจงแก่ผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจก่อนการเก็บ ข้อมูล

4. มีการระบุ งานวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงและผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัย พบและแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับ จากการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งการตอบรับ หรือ การปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัย ครั้งนี้จะไม่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลง หรือ ยกเลิกได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลหรือ คำอธิบายใด ๆ ข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็นความลับและ นำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม หากกลุ่ม ตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัยสามารถสอบถาม เพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ทันที

5. ทำการเก็บข้อมูล

6. เก็บข้อมูลวันที่มีการแข่งขัน คือ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2559 ของ แต่ละ สัปดาห์โดยพิจารณาความเหมาะสมจากตารางเวลาการแข่งขันในวันนั้นๆ เป็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งมี ลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่ของแต่ละ คำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับกีดขวางย่นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละ คำตอบนำมาคิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปของตารางความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เพื่อ ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นแบบ มาตรฐานค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที"(t-test) จำแนกตามอายุ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา โดยการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์ รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method)

โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ คะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจากแบบสอบถามจะถูกนำมาแปลความหมายตามหลักของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง มีผลมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 402 คน พบว่าผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็น เพศชาย จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.2) และเพศหญิง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 49.8) และ มีส่วนใหญ่มียุ 36 - 45 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.1) มีสถานภาพทางครอบครัวคือ สมรส จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 46.8) เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.3) มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 256 คน (ร้อยละ 63.7) และส่วนใหญ่มิ ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 188 คน (ร้อยละ 46.8)

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อ พิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีการตัดสินใจเข้าชมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุสถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา จากผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นเพศชายเพศหญิง จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่มียุ 36 - 45 ปี มีสถานภาพทาง ครอบครัวคือ สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มิ ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณ (2534) กล่าวว่า ขั้นตอนของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนี้ 1. การทำความเข้าใจในเรื่องของปัญหา 2. การกำหนดและหาทางเลือกในการแก้ไข

ปัญหา 3. การวิเคราะห์ทางเลือก 4. การเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก 5. เลือกทางเลือกที่แก้ปัญหาได้ดีที่สุด

ในการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น กล่าวไว้ว่า แม้นักวิชาการจะแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนหลักที่สำคัญใน กระบวนการตัดสินใจในเชิงทฤษฎีประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและ วิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล และกำหนดทางเลือก การประเมินหรือพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือก รวมทั้งการติดตามผล ยกตัวอย่างเช่น แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย Henry Assael การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มาเมื่อรับรู้แล้ว เกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้อาจมาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการ ความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวัง หรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลมีระดับการตัดสินใจเข้าชมในระดับมากกับทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญขวัญ พัวรักษา (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนาม แบดมินตันโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตันและใช้การวิจัยเชิง ปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ตัวอย่างและการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการวิจัยเชิง สัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน รวม 18 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง วิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe' Method ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันทุกด้านมี ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย,ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ,ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกรูปแบบเป็นเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมได้อย่างสูงที่สุด ซึ่งควรดำเนินการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมในระดับมาก ซึ่งจากผล ของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกพิจารณาเลือกรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุด ในทุกด้านขององค์กรสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ขององค์กร เพราะแต่ละรูปแบบของการตัดสินใจเข้าชม ต่างมีมูลค่าของการ แลกเปลี่ยนผลประโยชน์และงบประมาณที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่องค์กรธุรกิจจะได้รับ ความสนใจ กีฬาในทุก ๆ รูปแบบที่เหมือน ๆ กันคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค การภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรธุรกิจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจเลือกเข้าชมได้ในที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวม

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

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเอฟ(F-test)และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ

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

การตัดสินใจเข้าชม	อาชีพ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	ข้าราชการฯ	79	3.23	0.60	6.174*	.000	ข้าราชการฯ-พนักงานฯ
	พนักงานฯ	146	2.83	0.50			
	ค้าขายฯ	126	3.03	0.54			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	2.86	0.83			
	ข้าราชการบำนาญ	4	3.25	0.00			
	อื่นๆ	28	2.99	0.43			
	รวม	402	2.99	0.56			
5. ด้านบุคลากร (People)	ข้าราชการฯ	79	3.40	0.57	5.976*	.000	ข้าราชการฯ-พนักงานฯ
	พนักงานฯ	146	3.04	0.58			
	ค้าขายฯ	126	3.17	0.53			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.03	0.76			
	ข้าราชการบำนาญ	4	3.83	0.00			
	อื่นๆ	28	3.07	0.41			
	รวม	402	3.16	0.58			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ข้าราชการฯ	79	3.37	0.56	4.788*	.000	-
	พนักงานฯ	146	3.14	0.56			
	ค้าขายฯ	126	3.30	0.50			
	นักเรียน/นักศึกษา	19	3.08	0.67			
	ข้าราชการบำนาญ	4	4.00	0.00			
	อื่นๆ	28	3.39	0.33			
	รวม	402	3.26	0.54			
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ข้าราชการฯ	79	2.86	0.66	2.141	.060	-
	พนักงานฯ	146	2.68	0.49			
	ค้าขายฯ	126	2.76	0.56			

การตัดสินใจเข้าชม	อาชีพ	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
	นักเรียน/นักศึกษา	19	2.48	0.50			
	ข้าราชการบำนาญ	4	2.60	0.00			
	อื่นๆ	28	2.74	0.36			
	รวม	402	2.73	0.54			

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเข้าชม	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 15K	83	3.57	0.56	11.346*	.000	ต่ำกว่า 15K - 15,000 - 30K
	15,000 - 30K	256	3.33	0.55			ต่ำกว่า 15K - 30,001 - 50K
	30,001 - 50K	49	3.09	0.49			15,000 - 30K-50,001 UP
	50,001 UP	14	3.79	0.26			30,001 - 50K-50,001 UP
	รวม	402	3.37	0.56			
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 15K	83	2.55	0.54	4.642*	.003	30,001 - 50K-50,001 UP
	15,000 - 30K	256	2.58	0.68			
	30,001 - 50K	49	2.30	0.64			
	50,001 UP	14	3.00	0.90			
	รวม	402	2.55	0.67			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ต่ำกว่า 15K	83	3.15	0.45	10.612*	.000	ต่ำกว่า 15K - 30,001 - 50K
	15,000 - 30K	256	3.12	0.56			ต่ำกว่า 15K - 50,001 UP
	30,001 - 50K	49	2.87	0.43			15,000 - 30K-30,001 - 50K 15,000 - 30K- 50,001 UP 30,001 - 50K-50,001 UP

การตัดสินใจเข้าชม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	SD	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	50,001 UP	14	3.76	0.61			
	รวม	402	3.12	0.55			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 15K	83	3.18	0.44	19.286*	.000	ต่ำกว่า 15K – 15K – 30K ต่ำกว่า 15K – 30,001 – 50K ต่ำกว่า 15K – 50,001 UP 15K-30K-50,001 UP 30,001 – 50K-50,001 UP
	15,000 – 30K	256	2.90	0.57			
	30,001 – 50K	49	2.89	0.50			
	50,001 UP	14	3.86	0.36			
	รวม	402	2.99	0.56			
5. ด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 15K	83	3.29	0.52	10.387*	.000	ต่ำกว่า 15K – 50,001 UP 15,000 – 30K- 50,001 UP 30,001 – 50K-50,001 UP
	15,000 – 30K	256	3.10	0.58			
	30,001 – 50K	49	3.04	0.55			
	50,001 UP	14	3.86	0.36			
	รวม	402	3.16	0.58			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ต่ำกว่า 15K	83	3.45	0.41	12.647*	.000	ต่ำกว่า 15K – 15K – 30K ต่ำกว่า 15K – 30,001 – 50K 15,000 – 30K- 50,001 UP 30,001 – 50K-50,001 UP
	15,000 – 30K	256	3.22	0.54			
	30,001 – 50K	49	2.99	0.55			
	50,001 UP	14	3.76	0.62			
	รวม	402	3.26	0.54			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 15K	83	2.84	0.54	20.875*	.000	ต่ำกว่า 15K – 50,001 UP 15,000 – 30K- 50,001 UP 30,001 – 50K-50,001 UP
	15,000 – 30K	256	2.67	0.49			
	30,001 – 50K	49	2.64	0.44			
	50,001 UP	14	3.71	0.73			
	รวม	402	2.73	0.54			

หมายเหตุ * $p < .05$

เอกสารอ้างอิง

- Ashoor, M. S. J. (1979). **Dissertation Abstracts International**. A Survey of User's Attitudes toward the Resources and Services of Three Universities in Saudi Arabia, 39, 4567-A.1979.
- Barnard, C. I. (1938). **The Function of the Executive**. Cambridge, Mass: Harvard University.
- Hawkins, D. I., Best, R.J. & Coney, K.A., (2003). **Consumer Behaviour**. New York; U.S.A: McGraw – Hill.
- Henry, I. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati, Ohio: South – Western College Publishing.
- Howat. G, A. J., Chilley. G, & Milne. I., (1995). **Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers**. Adelaide: University of South Australia.
- Kotler, P. (2002). **Marketing Management**. European Edition: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G., (2012). **Principles of Marketing**. Bangkok: Pearson Education.
- Maslow A.H. (1962). **Quoted in Ernest R. Hilgard, Introduction to Psychology**. New York: Harcourt Brace & World.
- Mill, R. C., & Morrison, A.M., (1985). **The Tourism System**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robbins, S. P. (1996). **Prentice Hall Organization Behavior: Concept Controversies and Applications**. Englewood Cliffs; NJ: Prentice Hall.
- เพียงขวัญ พัวรักษา. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- จุฑา ดิงศรัทย์. (2540). **การศึกษาตัวบ่งชี้การพัฒนากีฬาของไทย :**
การพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ: ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประคอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา ไกรทัศน์. (2524). **ยอดศิลปะการต่อสู้**. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2517). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพมหานคร**: โรงพิมพ์ศูนย์กลางทหารราบ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- วิสิฐ วงษ์เขียว. (2551). **การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษาสวนสยาม**. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศาตนันท์ จันทรวิบูลย์. (2557). **มวยไทย มรดกภูมิปัญญาจากบรรพชน ความภูมิใจของคนทั้งชาติ**. from https://www.m-culture.go.th/young/ewt_news.php?nid=561
- ศิริ สารผล. (2552). **ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน**. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **ทฤษฎีการแบบดั้งเดิม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณี รูปหล่อ. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์ โลก 2013**. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.