

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน  
รายการ เอเซียจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013



นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่วันที่การศึกษาร 2554 ที่เก็บรักษาในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของปีการศึกษา 2556 ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND SCG WORLD  
JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIPS 2013



Miss Suwannee Rooplor

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science  
Faculty of Sports Science  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2013  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม  
การแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตัน  
เยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

โดย

นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม)

สุวรรณณี รูปหล่อ : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND SCG WORLD JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIPS 2013) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพประสิทธิ์ กุศลวิชัย , 150 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 0.90 และค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.97 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบตามเพศด้วยการทดสอบค่า "ที"(t-test) และเปรียบเทียบตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า "เอฟ"(F-test) เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ
2. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม เพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน
3. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการขาย
4. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร
5. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการ
6. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5578420739 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / BADMINTON / DECISION MAKING / ATTEND

SUWANNEE ROOPLOR: THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING TO ATTEND SCG WORLD JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIPS 2013. ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 150 pp.

The objective of this research were to study about the marketing mix affecting decision making to attend SCG World Junior Badminton Championships 2013 and to compare the effect of the marketing mix classified by genders, ages, educations, occupations and incomes. A total of 400 samples were studies by using the questionnaire as a survey tool. The Validity and The alpha-coefficient of Cronbach were found to be 0.90 and 0.97. Data were collected and analyzed by using statistical tools such as mean and standard deviation. Data comparison by genders is analyzed by using t-test and data comparison by ages, educations, occupations and incomes is analyzed by using one way ANOVA (F-test). Then the differences were analyzed in pairs by using Scheffe Method.

#### Results of the research

1. The overall marketing mix affecting decision making to attend SCG World Junior Badminton Championships 2013 is at high level with the following marketing mix factors: Place, Product, Process, Physical Evidence & Presentation, People, Promotion and Price.
2. The Result of comparing the marketing mix classified by gender is no statistical significant.
3. The Result of comparing the marketing mix classified by ages is statistical significant difference at the .05 level for Promotion.
4. The Result of comparing the marketing mix classified by educations is statistical significant difference at the .05 level for Product, Promotion and People.
5. The Result of comparing the marketing mix classified by occupations is statistical significant difference at the .05 level for Price and Place.
6. The Result of comparing the marketing mix classified by incomes is statistical significant difference at the .05 level for Product.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์เทพ ประสิทธิ์ กุศลวีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ให้ความเมตตา และกรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ติดตามและตรวจสอบแก้ไข จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ท่าน อาจารย์ ดร.จุฬา ติงศภัทย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา หลวงพิทักษ์ชุมพล ท่าน อาจารย์ ดร.เบญจพล เบญจพลากร และท่าน อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ ที่ให้ความเมตตา กรุณา รับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสูทธิ์ และท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอขอบคุณ อาจารย์วรรณวิสา บุญมาก อาจารย์วรกมล สุนทรานนท์ คุณศุภกัญญา ปิณฑปัญญา คุณรัชดาภร บำรุงพิพัฒนาพร คุณประภาพร สิทธิอมร คุณขจีพรรณรัตน์ รัตนศรีสมภาพ และอีกหลายท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้ทั้งหมด สำหรับมิตรภาพ ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มอบให้เสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ มารดาและบิดา ที่เป็นแรงบันดาลใจ เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ และสำคัญที่สุด ช่วยให้ผู้วิจัยมีพลังกายและพลังใจต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนการศึกษาและวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ปัญหาการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น .....	4
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด.....	16
การแข่งขันกีฬาเบดมินตันในประเทศไทย.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	36
ประชากร .....	36
กลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน .....	44
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 .....	51
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ .....	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	101
สรุปผลการวิจัย .....	101
อภิปรายผลการวิจัย .....	113
ข้อเสนอแนะ .....	123
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
รายการอ้างอิง .....	125
ภาคผนวก ก : วิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	129
ภาคผนวก ข : เอกสารต่างๆ.....	131
ภาคผนวก ค : แบบสอบถาม.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	150



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ความถี่ ร้อยละ ของเพศ อายุ และสถานภาพครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมการ แข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 .....	42
ตารางที่ 2	ความถี่ ร้อยละ ของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมการ แข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 .....	43
ตารางที่ 3	ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน.....	44
ตารางที่ 4	ความถี่ ร้อยละ ของความบ่อยครั้งในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน.....	44
ตารางที่ 5	ความถี่ ร้อยละ ของบุคคลที่เข้าร่วมชมการแข่งขันแบดมินตันด้วย .....	45
ตารางที่ 6	ความถี่ ร้อยละ ของความบ่อยครั้งในการเล่นกีฬาแบดมินตัน .....	45
ตารางที่ 7	ความถี่ ร้อยละ ของระดับทักษะกีฬาแบดมินตัน.....	46
ตารางที่ 8	ความถี่ ร้อยละ ของชนิดของสื่อที่ใช้ในการติดตามข่าวสารกีฬาแบดมินตัน.....	46
ตารางที่ 9	ความถี่ ร้อยละ ของวิธีการเดินทางมาชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน .....	47
ตารางที่ 10	ความถี่ ร้อยละ ของระดับของความชื่นชอบในกีฬาแบดมินตัน.....	47
ตารางที่ 11	ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตัน.....	48
ตารางที่ 12	ความถี่ ร้อยละ ของการมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบ .....	48
ตารางที่ 13	ความถี่ ร้อยละ ของจำนวนวันที่คิดว่าจะเข้าชมการแข่งขันในรายการนี้ .....	49
ตารางที่ 14	ความถี่ ร้อยละ ของการติดตามชมของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าชมการ แข่งขันในสนามได้.....	49
ตารางที่ 15	ความถี่ ร้อยละ ของราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการระดับประเทศหรือ ระดับโลก ที่เหมาะสม .....	50
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า ชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 (n= 400).....	51
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิง แชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายข้อ.....	52
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายข้อ .....	53







ตารางที่ 49	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้.....	91
ตารางที่ 50	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ .....	92
ตารางที่ 51	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอส ซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้.....	93
ตารางที่ 52	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ .....	94
ตารางที่ 53	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ .....	96
ตารางที่ 54	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้.....	97
ตารางที่ 55	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ .....	99
ตารางที่ 56	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า ชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้.....	100

## สารบัญญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
รูปที่ 2	ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ ผู้สนับสนุน องค์กรกีฬา และผู้ชม .....	24



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตถึงปัจจุบัน กีฬาได้เพิ่มบทบาทต่อสังคมและมวลมนุษยมากขึ้นเป็นลำดับ จากเดิมที่การแข่งขันโอลิมปิกโบราณ คือการแข่งขันเพื่อหา ผู้ที่เร็วกว่า สูงกว่า แข็งแรงกว่า แต่ในปัจจุบันกีฬา ได้มีมิติและบทบาทต่อสังคมที่หลากหลายขึ้น ดังเช่นที่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ระบุไว้ใน แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2555–2559) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ว่ามิติ กีฬาประกอบด้วย 1) มิติกีฬาเพื่อสุขภาพ เป็นการส่งเสริมกีฬา เพื่อการออกกำลังกายและก่อให้เกิด สุขภาพที่ดีของประชาชนทั่วประเทศ 2) มิติกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความภูมิใจ ในความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาอันจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงและความเจริญในด้านต่างๆ ของ ประเทศ 3) มิติกีฬาเพื่อการอาชีพ 4) มิติกีฬาเพื่อความมั่นคง ที่มีเป้าหมายในการนำกีฬาเข้ามาใช้เป็น เครื่องมือแก้ไขปัญหาความมั่นคงของประเทศ แก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ก่อให้เกิดความรักสามัคคี และความเข้าใจระหว่างประชาชนทุกกลุ่ม 5) มิติกีฬาด้านเศรษฐกิจ ความสำเร็จของนักกีฬาไทยใน การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จ ความเจริญทางเศรษฐกิจและเป็น เครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อพัฒนาประเทศอีกทางหนึ่ง

จากแผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ (พ.ศ. 2553–2559) (กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ได้กล่าวถึงสภาพปัจจุบันที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้มีการส่งเสริมให้ ประชาชนมีความเป็นเลิศด้านกีฬาและประกอบอาชีพทางการกีฬา ซึ่งประเทศที่สามารถพัฒนากีฬา ไปสู่การอาชีพได้นั้น จะเกิดประโยชน์ต่อประเทศ เช่น การสร้างชื่อเสียง และการนำรายได้เข้าสู่ ประเทศ เป็นต้น นับได้ว่าเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและประชาชนไปพร้อมกัน ดังนั้นจะ เห็นได้ว่ามิติกีฬาเพื่อการอาชีพมีความสัมพันธ์ควบคู่กันกับมิติกีฬาด้านเศรษฐกิจ และสำหรับประเทศ ไทยนั้น ที่ผ่านมามีความสำคัญกับการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จาก แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ นับตั้งแต่ฉบับที่ 1 (2531–2539) จนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้มีการระบุวัตถุประสงค์ และกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนในการส่งเสริมกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยได้มีความพยายามส่งเสริม 12 ชนิดกีฬาเพื่อนำร่องไปสู่การเป็นกีฬาเพื่ออาชีพต่อไป ทั้งนี้ กีฬาอาชีพนับได้ว่าเป็นธุรกิจบันเทิง ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ คือไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ บทสรุปและตอนจบได้เหมือนกับ ธุรกิจบันเทิงประเภทอื่นๆ ดังนั้นการจะพัฒนากีฬาอาชีพให้ได้ผลดีนั้น นอกจากจะต้องประกอบไป ด้วย นักกีฬาที่มีคุณสมบัติและมีความสามารถระดับมาตรฐานสากลเพื่อที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดแล้ว นั้น ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมและผู้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าเป็นการแข่งขันกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ หรือบทบาทในระดับใดก็ตาม สิ่ง สำคัญอย่างหนึ่งของการแข่งขันกีฬาที่จะขาดเสียไม่ได้ นั่นคือ ผู้ชมการแข่งขันหรือกองเชียร์ สำหรับ กีฬาเพื่อการอาชีพนั้น ความนิยมต่อเกมการแข่งขันของผู้ชม นับเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญอย่างหนึ่งว่าจะมุ่ง สู่กีฬาอาชีพได้หรือไม่ หมายความว่า จัดแล้วต้องมีคนดู ต้องมีคนซื้อบัตรและต้องมีคนซื้อสินค้าด้วย

แต่หากมองในด้านของจิตใจแล้วก็นับได้ว่ามีผลอย่างยิ่งต่อนักกีฬาที่กำลังทำการแข่งขัน ถึงกับได้มีผู้กล่าวไว้ในเกมการแข่งขันฟุตบอลว่า ผู้ชมหรือกองเชียร์คือผู้เล่นคนที่ 12 ของทีม นอกจากนี้หากจะมองในแง่ของธุรกิจกีฬาซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพ ผู้ชมการแข่งขันหรือกองเชียร์นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายได้หลักในธุรกิจกีฬา ด้วยว่ากิจกรรมใดก็ตามที่สามารถดึงดูดความสนใจของมวลชนได้ กิจกรรมนั้นสามารถสร้างมูลค่าได้ด้วยตนเอง (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2555) สามารถอธิบายได้ว่าหากกีฬานั้นสามารถดึงดูดผู้ชมหรือกองเชียร์ได้มากเพียงใด ก็ย่อมเป็นที่สนใจของผู้ที่ต้องการจะสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือธุรกิจของตนเองผ่านเกมการแข่งขันกีฬานั้นเอง โดยรายได้ของธุรกิจกีฬานั้นในอดีตอาจจะหมายถึง จากยอดการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันรายได้หลักของธุรกิจกีฬา อย่างเช่นในการจัดมหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ เช่น โอลิมปิก หรือฟุตบอลโลก มาจากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด และผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งปัจจุบันแม้แต่ประเทศไทยเองก็มีการแข่งขันที่สูงมากเกี่ยวกับลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬา ระหว่าง ทรู (True) และน้องใหม่ CTH (อเนก เพิ่มวงศ์เสนีย์และคณะ, 2555) แต่ในความเป็นจริงด้านพฤติกรรมการดูกีฬาและเชียร์กีฬาของคนไทย ยังต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ความสนใจในการดูกีฬาของคนไทยยังมีน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน (แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ, 2555: 16)

แบดมินตันเป็นกีฬาที่มีประวัติยาวนานนับ 100 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2456 ที่ได้มีการนำเอากีฬานี้เข้ามาในประเทศไทย (เจริญ วรรณะสิน, 2515) และปัจจุบันกีฬาแบดมินตันเป็น 1 ใน 12 ชนิดกีฬาที่รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องให้พัฒนาสู่ความเป็นเลิศและเป็นกีฬานำร่องสู่การพัฒนาเป็นกีฬาอาชีพ และนับว่าเป็นกีฬายอดนิยมอีกชนิดหนึ่ง โดยจากการสำรวจของบริษัท คอตตอน ยูเอสเอ ที่ได้ทำการสำรวจการออกกำลังกายยอดนิยม กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปี จำนวน 200 คน ผลการสำรวจพบว่าการออกกำลังกายที่นิยมสูงสุดอันดับแรกคือ แบดมินตัน (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ออนไลน์, 26 ตุลาคม 2555) จากปัจจัยที่รัฐบาลให้การส่งเสริมและประชาชนให้ความนิยมในการเล่น ประกอบกับศักยภาพการบริหารงานของสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยและมาตรฐานของนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทยที่มีการพัฒนาดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับโลก ส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมาหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจ ใช้การแข่งขันกีฬาแบดมินตันเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังประสบปัญหาเช่นเดียวกับกีฬาอื่นๆ คือ ขาดกลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่มีความต่อเนื่อง ในปี 2556 ประเทศไทย โดยการดำเนินการของสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย ได้รับการคัดเลือกจากทางสมาพันธ์แบดมินตันโลก (BWF) ให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาแบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลกครั้งที่ 15 ขึ้นเป็นครั้งแรกของประเทศ โดยใช้ชื่อในการจัดการแข่งขันว่า SCG World Junior Badminton Championships 2013 ซึ่งจะมีการจัดการแข่งขันขึ้นระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม-3 พฤศจิกายน 2556 ที่ สนามอินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น หากการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน เป็นสินค้าบริการด้านความบันเทิงชนิดหนึ่งแล้ว ก็อาจจะเปรียบได้ว่าผู้ชมนั้นก็คอกกลุ่มผู้บริโภค ที่เราในฐานะนักการตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องคิดวิเคราะห์ ทำความเข้าใจและหาวิธีการ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นหันมาให้ความสนใจและเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าของเรา ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคิดว่าหากได้มีการนำเอาศาสตร์



ทางด้านกรตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เข้ามาศึกษาให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันและนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แล้ว ก็จะทำให้เราเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งก็คือผู้ชมกีฬาแบดมินตัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันเพิ่มมากขึ้น และส่งผลดีต่อวงการแบดมินตันเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่กีฬาเพื่ออาชีพที่สมบูรณ์แบบต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### ปัญหาการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ของ Kotler (2002) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

### ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยถือว่าข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงกับความ เป็นจริง

### คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รายการการแข่งขันแบดมินตัน และ นักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมการแข่งขัน

**ราคา** หมายถึง ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันซึ่งได้มีการกำหนดเอาไว้แล้ว รวมถึงราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีในขณะวันทำการแข่งขัน

**สถานที่ให้บริการ** หมายถึง สถานที่ทำการแข่งขัน อันรวมหมายถึง พื้นที่บริเวณโดยรอบและที่นั่งชมการแข่งขัน

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการแข่งขันแบดมินตัน

**บุคลากร** หมายถึง ผู้ปฏิบัติกิจกรรมหรือบุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการแข่งขันแบดมินตัน

**กระบวนการให้บริการ** หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลดีและเกิดความประทับใจแก่ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน

**การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุงและตกแต่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบสนามแข่งขัน

**ผู้เข้าชม** หมายถึง ผู้ที่เข้าไปรับชมการแข่งขันแบดมินตันภายในสนามแข่งขัน

**เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013** หมายถึง รายการแข่งขันชิงแชมป์แบดมินตันเยาวชนระดับนานาชาติครั้งที่ 15 ที่ได้รับการรับรองจากสมาพันธ์แบดมินตันโลก และประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเป็นครั้งแรก ระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม-3 พฤศจิกายน 2556 จัดการแข่งขันที่ สนามอินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสมาคม หน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจ นำผลของการวิจัยไปศึกษาต่อเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับจูงใจให้มีผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันเพิ่มขึ้นต่อไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารหนังสือ ตำรา เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด
3. การแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

##### การบริการ (Service)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริการ ว่าหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ 2) การบริการส่วนบุคคล

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552)) ได้นิยามความหมายของการบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

Kotler and Bloom (1984) (อ้างถึงใน ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552)) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

##### การแบ่งส่วนตลาดบริการ (Market Segmentation)

ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ว่าหมายถึง กระบวนการในการแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่เรียกว่า “ตลาดย่อย” หรือส่วนของตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการ ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันทำให้กิจการสามารถที่จะเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดเป็นลูกค้าเป้าหมายของกิจการต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดมีผลดีดังนี้

- ช่วยให้บริษัททราบถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น
- ช่วยให้บริษัทสามารถมองเห็นโอกาสและอุปสรรคในการนำเสนอบริการสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
- ช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น
- ช่วยในการวางแผนการตลาดของกิจการในระยะยาว
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของบริษัท ทำให้สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ในสิ่งที่เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยลดการสูญเสียและความสิ้นเปลืองได้อย่างตรงจุด
- ช่วยให้กิจการเห็นโอกาสในการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการใหม่

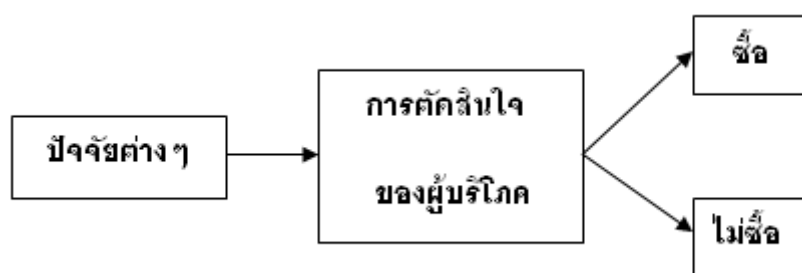
เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภท หลัก คือ

1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น
  - 1.1 การแบ่งส่วนตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร การกระจายของประชากร และสภาพดินฟ้าอากาศ
  - 1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ชั้นทางสังคม เชื้อชาติ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว
  - 1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ควบคู่กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรทางด้านจิตวิทยานี้เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่
    - A = Activities (กิจกรรมที่ทำ) เช่น งานประจำ งานอดิเรก
    - I = Interest (ความสนใจ) เช่น ครอบครัว อาหาร การพักผ่อน
    - O = Opinions (ความคิดเห็น) เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง
1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น
  - 1.1. การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ
  - 1.2. ประเภทและขนาดของการใช้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้มาก ใช้น้อย หรือไม่ใช้เลย

### 1.3. ความภักดีของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความภักดีมากที่สุด ภักดีน้อย หรือไม่มีเลย

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมรวมหลังซื้อ ดังภาพ



รูปที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และระดับชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิด และครอบครัว
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ
4. ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความคิดต่อตนเองและรูปแบบการใช้ชีวิต

Philip Kotler and Gary Armstrong (2012) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าประกอบด้วย ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนมาก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่กลับเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ

วัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม

สังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

ส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุและชั้นวัยจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

จิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ในขณะที่ คิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ว่าประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า แบ่งเป็น
  - สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน และกระบวนการ นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้า
  - สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้ามีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้ามีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อินเทอร์เน็ต ลูกค้าอาจนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพัก การซื้อหนังสือ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้น คือสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อและความพยายามที่จะซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าจะมีการลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของลูกค้าแต่ละคน

2. ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing Black Box) คือ กระบวนการภายในของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาในความรู้สึก ก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละคนโดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

**ปัจจัยภายนอก (External Factors)** คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ สิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว จากโรงเรียนและการใช้ชีวิตในสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Cultural) เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สืบสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม (Bourdieu, 1986) ซึ่งมีขอบเขตที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมระดับท้องถิ่น และวัฒนธรรมในครอบครัว
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกันที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพียงแต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น กลุ่มวัฒนธรรมทางการเมืองในประเทศไทย กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถยนต์เก่า เป็นต้น
- ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายอย่าง เช่น ค่านิยม พฤติกรรม รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการให้คุณค่าของลูกค้า นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับระดับชั้นทางสังคม และค้นหาว่าลูกค้าอยู่ในระดับชั้นทางสังคมแบบใด โดยนิตยสาร Marketeer (2550) ได้นำเสนอระดับชั้นทางสังคมในประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่
  - กลุ่ม Platinum ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class Group)
  - กลุ่ม Gold ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class Group)
  - กลุ่ม Silver ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class Group)
  - กลุ่ม Bronze ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นแรงงาน (Working Class Group)

เนื่องจากในแต่ละระดับชั้นในสังคมจะมีพฤติกรรมและนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย กลุ่มที่มีรายได้สูงจะนิยมสินค้าที่มีความแตกต่างจากคนอื่น นิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง ดังนั้นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรามากกว่า ขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางนั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่นในสังคม สินค้าที่ต้องการจึงเป็นสินค้าที่รองลงมาจากกลุ่มที่มีรายได้สูง ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง แต่ดูดีมีระดับในสายตาคนอื่น และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะนำเงินในกระเป๋า มาพิจารณาและมีความไวต่อราคา ไม่สนใจต่อตราสินค้าชื่อดังมากนัก นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) กล่าวคือ ลูกค้าจะดำเนินการบริโภคสินค้าหรือบริโภคโดยคำนึงถึงการยอมรับ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม (Richardson, 2004) ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Churchill and Peter,



1998) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมชั้นเรียน กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า กลุ่มการค้า เป็นต้น 2) กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspiration Group) คือกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรืออยากจะทำเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะมีพลังอำนาจในการดึงดูดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 3) กลุ่มหลีกเลียง (Dissociative Groups) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มทะเยอทะยาน ซึ่งนักการตลาดต้องใช้ทักษะทางการตลาดให้รู้เท่าทันสถานการณ์ และกลุ่มที่ 4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) คือ ผู้ที่เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ในกลุ่ม มีทุนทางสังคมและทางวัฒนธรรม นั่นคือได้รับการยอมรับว่า เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ (Bourdieu, 1986)

- ครอบครัว (Family) เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน
- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาท คือ สิ่งที่คุณแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่ต่างกัน สถานภาพ คือ สถานะที่คุณดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้
- การพูดปากต่อปาก (Word to Mouth) เป็นปัจจัยทางสังคมที่เป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ คืออาจเป็นทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะในสังคมไทยที่เป็นสังคมที่บริโภคนิยมสูงมาก

**ปัจจัยภายใน (Internal Factor)** เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้แสดงพฤติกรรมที่ต่างกันออกตามมา เมื่อนักการตลาดทราบปัจจัยส่วนบุคคล จะทำให้สามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า มีดังนี้

- อายุและขั้นในวงจรการดำเนินชีวิต (Age and Stage in the Lifecycle) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิตของลูกค้าทุกคน ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของลูกค้า นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ต่างกันตามอาชีพของตน

- สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) เกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้ำ ซึ่งคือ กำลังซื้อของลูกค้ำ สถานภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้ำจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการหาซื้อสินทรัพย์ต่างๆ จะแตกต่างกัน
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของลูกค้ำที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) โดยลูกค้ำที่แม้ว่าจะอยู่ภายในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันก็อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจาก การเลี้ยงดูในครอบครัว รวมถึง การเรียนรู้ในสังคม หรือลูกค้ำที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ตามการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน
- บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพ คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติ เป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ขณะที่ ความเชื่อในความคิดของตนเอง คือ ความเชื่อของลูกค้ำแต่ละคนที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เมื่อนักการตลาดทราบบุคลิกภาพและความเชื่อของลูกค้ำ นักการตลาดจะสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและความเชื่อของลูกค้ำได้

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม นั่นคือ สิ่งจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

สิ่งจูงใจ (Motivation) คือสิ่งที่ผลักดันให้ลูกค้ำแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา แบ่งเป็น สิ่งจูงใจภายใน (Biogenic) ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิดและจิตใจภายในของลูกค้ำ เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวที่หรูหรา มีระดับ เป็นต้น และสิ่งจูงใจภายนอก (Psychogenic) คือสิ่งที่ลูกค้ำถูกกระตุ้นจากนักการตลาดและสังคมรอบข้าง เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ การเข้าสมาคมหรือพบเห็นว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มใช้หรือบริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ำแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Wants) ของตนเอง

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ มีจุดเริ่มต้นที่ความจำเป็น (Needs) เช่น เมื่อหิวก็จำเป็นต้องหาอาหารรับประทาน เมื่อหนาวก็จำเป็นต้องหาเสื้อผ้าหนาๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงจูงใจภายใน (Motivation) ของลูกค้ำ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ความจำเป็นจะกลายเป็นความต้องการ (Wants) ถ้าหากผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ความต้องการนี้จะกลายเป็น ความต้องการซื้อ (Demand)

ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ

**ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์** (อ้างถึงใน Philip Kotler and Gary Armstrong (2011))

พรอยด์ ตั้งสมมุติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม พรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอน หรือ เกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

พรอยด์ ชี้ให้เห็นว่า บุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองมากนัก เช่น ในการซื้อสินค้าราคาแพงบางชนิด เราอาจจะหาเหตุผลมาอธิบายมากมายซึ่งเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นเมื่อผู้อื่นได้รับรู้ ในแต่ความเป็นจริงบางครั้ง เหตุผลในการซื้อ อาจจะเป็นเพียงแค่ความต้องการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นเท่านั้น

**ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow** (อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ (2550))

Abraham H. Maslow เป็นนักคิดที่สำคัญในกลุ่มนี้ แนวความคิดที่ Maslow เสนอ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) โดยมีสาระสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อมนุษย์ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจอีกต่อไป
2. ความต้องการของมนุษย์มีทั้งสิ้น 5 ขั้น และความต้องการเหล่านี้เป็นลำดับขั้นกันไป มนุษย์จะมีความต้องการจากระดับต่ำไปสู่ความต้องการระดับที่สูงกว่า
3. ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ จะประกอบด้วย
  - 3.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ที่จะทำให้สามารถมีชีวิตอยู่ได้ เช่น ปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ความต้องการทางเพศ
  - 3.2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Security needs) คือ ความต้องการที่จะให้ชีวิตมีความมั่นคงปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ ซึ่งความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองแล้วในระดับหนึ่ง
  - 3.3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social needs / love and belonging needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการมีเพื่อน
  - 3.4 ความต้องการเคารพนับถือตนเอง (Self-Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะนับถือตนเองและได้รับการยกย่องในสังคม

3.5 ความต้องการประจักษ์ตน (Self actualization needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้บรรลุศักยภาพสูงสุดที่ตนเองเป็นได้ เป็นการพัฒนาให้ตนเองทำในสิ่งที่สามารถทำได้ดีที่สุด อันเป็นการแสดงว่าเราเกิดมาเพื่อเป็นอะไร

ความต้องการของมนุษย์ทั้งห้าขั้นนี้ จะมีความเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ ความต้องการจะเริ่มจากความต้องการระดับต่ำไปสู่ระดับความต้องการในระดับที่สูงกว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นจึงจะเป็นเครื่องจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

การรับรู้ (Perception) คือวิธีการที่ลูกค้านำข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกผ่านกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ สำหรับนักการตลาดนับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ การรับรู้ มีกระบวนการดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selection Exposure) ในปัจจุบันมีสื่อต่างๆ มากมายที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ถึงแม้จะมีสื่อหรือสิ่งกระตุ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากมายเท่าไร แต่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งโดยไม่สนใจข้อมูลอื่น
3. การเลือกที่จะเข้าใจ (Selection Comprehensive) คือการแปลความหมายจากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจูงใจ และประสบการณ์ของแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลความให้เป็นแบบสนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง
4. การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ลูกค้าน่าจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้ยิน ได้เห็น ได้อ่าน นักการตลาดมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำข้อมูลนั้นๆ

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การสั่งสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านกระบวนการทางสังคมต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการเรียนรู้อย่างก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ การทำความเข้าใจในกระบวนการเรียนรู้ เพื่อวางแผนในการสื่อสารและจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้า ที่สำคัญคือ การเรียนรู้นั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความชอบ (Feel) และพฤติกรรม (Do) ในภายหลัง

ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่บุคคลหนึ่งยึดมั่นถือมั่นว่าเป็นความจริง ทัศนคติ หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536) (อ้างถึงใน เบญจพล เบญจพลากร (2545)) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดการงานกีฬาอาชีพประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมการดูกีฬาของคนไทย คนไทยยังไม่นิยมดูกีฬาเท่าที่ควร หมายถึงการดูกีฬาเพื่อกีฬา ดูกีฬาอย่างเข้าใจและรักการกีฬา หากมีจิตสำนึกอันนี้ จะทำให้ผู้ทั้งผู้ดูและผู้เล่นกีฬามีความผูกพันกัน ผู้ดูจะมีนักกีฬาหรือทีมกีฬาที่ตนชื่นชมเป็นพิเศษ และจะติดตามผลการแข่งขันโดยตลอด ซึ่งจะทำให้การแข่งขันกีฬาในทุกๆ นักมีผู้ชมกีฬาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าใช้จ่ายแต่ันดที่สำคัญๆ จนเป็นเหตุให้สนามกีฬาไม่สามารถรองรับผู้ชมได้และอาจนำไปสู่เหตุการณ์การจลาจลที่เกิดการบาดเจ็บหรือถึงแก่เสียชีวิตได้

2. การเผยแพร่ของสื่อมวลชนในประเด็นนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับ ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือ ผู้ให้โฆษณาในกีฬานั้นๆ ปัจจุบันกีฬาอาชีพที่มีผลจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของวิทยุ โทรทัศน์ คือ กีฬาอล์ฟ ได้รับความสนใจจากผู้ชมมากขึ้นโดยลำดับ และกำลังจะเป็นกีฬายอดนิยม มีผู้ชมจำนวนมากเริ่มเล่นกีฬาอล์ฟจากการดูข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์

3. การเผยแพร่ด้วยวารสาร หนังสือ และตำราทางกีฬา การเผยแพร่ด้วยวิธีการนี้จะมีผลในระยะยาว และเป็นการปูพื้นฐานที่ทำให้ประชาชนเข้าใจและรักการเล่นกีฬาที่ขอขอบคุณกีฬา ปัจจุบันวารสาร หนังสือ และตำราทางกีฬาที่ประสบผลสำเร็จสูงได้แก่ กีฬามวย กอล์ฟ และเทนนิส เป็นต้น

4. การจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพต้องจัดโดยมืออาชีพ หรือบริษัทที่รับจัดการด้านนี้โดยตรงในเรื่องการสนับสนุน (Promote) หรือ การจัดการโดยมืออาชีพนี้ คงจะต้องดูบทเรียนจากการสนับสนุนของบริษัทที่ผลิตเทปเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียงในแต่ละค่ายเพลง ซึ่งมีเทคนิคที่แตกต่างกันสำหรับวงการกีฬาจะต้องพิจารณาในเรื่องนี้อย่างจริงจัง หากพิจารณาในวงการกีฬาระดับโลก แม้จะไม่ใช้กีฬาอาชีพก็ตาม แต่ก็จัดได้ยอดเยี่ยมเหนือกีฬาอาชีพ ซึ่งได้แก่การจัดการกีฬาโอลิมปิกที่นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการจัดการกีฬาโอลิมปิกที่ทำกำไรได้สูงสุดของการจัดการกีฬาโอลิมปิกที่เคยจัดมา

5. การจัดการกีฬาอาชีพควรเน้นที่การชื่นชมต่อการเล่นหรือดูกีฬามากกว่าการเล่นเพื่อการพนัน ซึ่งกีฬาที่ควรตระหนักเป็นพิเศษ คือ สุนัขเกอร์อาชีพ เพราะมีแนวโน้มที่เด็กและเยาวชนไทยนิยมเล่นเพื่อเป็นการพนันมากกว่าการเล่นแบบเกมกีฬาเพื่อนันทนาการ สำหรับกีฬามวยอาชีพโดยเฉพาะมวยไทย ก็มีนิยมเข้าชมเพื่อเล่นเป็นการพนัน ดังนั้นการส่งเสริมกีฬาอาชีพจึงควรให้ความสนใจกับเด็กหรือเยาวชนไทยไทย เพื่อเข้าชมหรือดูกีฬาเพื่อกีฬา หรือเป็นคุณค่าของการกีฬามากกว่าการนิยมชมชอบเพื่อเป็นการพนัน ซึ่งเป็นอบายมุขที่ไม่ควรมีส่วนร่วมอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่ากีฬาอาชีพเปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งคุณค่าและโทษในตัวเอง หากนำกีฬาอาชีพนั้นมาเล่นเป็นการพนันสรุปทักษะที่สำคัญของการจัดการงานกีฬาอาชีพ คือ ทักษะทางด้านประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน หลักสำคัญที่จะทำให้กีฬาอาชีพประสบผลสำเร็จ คือ การทำให้เป็นกีฬาของมวลชน (Sport for Mass or for all)

## แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาด

### การตลาด

คิวกูทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของ การตลาด ว่าเป็น กระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) (อ้างถึงใน สิทธิ ธีรสรณ์ (2551)) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด คือกิจกรรมในระดับองค์กรและกระบวนการที่สร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

Philip Kotler and Gary Armstrong (2011) ได้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์ (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์และคุณค่า (Value) กับผู้อื่น แนวคิดหลักของการตลาดคือ ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demand) ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Services) คุณค่า (Value) ความพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพ (Quality) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การค้า (Transaction) และการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) และตลาด (Market) ความจำเป็น (Need) คือภาวะหนึ่งของความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการ (Want) คือ รูปแบบหนึ่งของความจำเป็นของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ถ้าเมื่อไรที่เกิดอำนาจในการซื้อ ความต้องการนั้นเราเรียกว่า อุปสงค์ (Demands) คนเราจะมี ความพอใจที่ได้รับการสนองความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์โดยอาศัยผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดได้ ซึ่งรวมความถึง บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) บุคคล (Person) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) ข้อมูลหรือสารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

## ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2002) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ไว้ดังนี้

<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● คุณภาพ (Quality)</li> <li>● คุณสมบัติ (Features)</li> <li>● ตัวเลือก (Options)</li> <li>● ลักษณะ (Style)</li> <li>● บรรจุภัณฑ์ (Packaging)</li> <li>● ขนาด (Sizes)</li> <li>● การบริการ (Services)</li> <li>● การรับประกัน (Warranties)</li> <li>● การส่งคืน (Returns)</li> <li>● ตราสินค้า (Brand)</li> </ul>	<b>ราคา (Price)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● รายการราคา (List Price)</li> <li>● ส่วนลด (Discounts)</li> <li>● เบี้ยเลี้ยง (Allowances)</li> <li>● ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)</li> <li>● เงื่อนไขการชำระเงิน (Credit Terms)</li> </ul>	<b>สถานที่ (Place)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทาง (Channels)</li> <li>● ขอบเขต (Coverage)</li> <li>● ทำเล (Location)</li> <li>● รายการสิ่งของ (Inventory)</li> <li>● การขนส่ง (Transport)</li> </ul>	<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การโฆษณา (Advertising)</li> <li>● การขายส่วนบุคคล (Personal Selling)</li> <li>● การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</li> <li>● การเผยแพร่ (Publicity)</li> </ul>
<b>สิ่งแวดล้อมภายนอก (Physical Evidence)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดเรียงวัตถุ (Arrangement of objects)</li> <li>● วัสดุที่ใช้ (Material used)</li> <li>● รูปร่าง เส้น (Shapes/line)</li> <li>● แสง เงา (Lighting/Shadows)</li> <li>● สี (Color)</li> <li>● อุณหภูมิ (Temperature)</li> <li>● เสียงรบกวน (Noise)</li> </ul>	<b>กระบวนการ (Process)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● นโยบาย ขั้นตอน (Policies &amp; Procedures)</li> <li>● รอบเวลาการผลิต การส่ง (Factory / delivery cycle time)</li> <li>● การฝึกอบรม และระบบการให้รางวัล (Training &amp; rewarding systems)</li> </ul>	<b>บุคคล (People)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ให้บริการ (Service provider)</li> <li>● ลูกค้าที่รับบริการ (Customer being serviced)</li> <li>● พนักงาน และลูกค้าอื่นๆ (Other employees and customers)</li> </ul>	

ที่มา : *Marketing professional services : forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits (2ed.)* : Philip Kotler Thomas Hayes and Paul N. Bloom (2002) : p.9

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือการบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ และยังหมายถึง คุณภาพ รูปร่าง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย

2. ราคา (Prices) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่เริ่มจนจบ

7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ด้วย

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า เราต่างก็ทราบกันดีว่า “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของบริการจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า โดยทั่วไป

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7 Ps) ดังต่อไปนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)

หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัท นำเสนอให้กับลูกค้า

2. Price (การกำหนดราคา)

หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

3. Place (การจัดจำหน่าย)



หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย

4. Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ)

หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

5. Process (กระบวนการในการให้บริการ)

หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและเสนอบริการให้กับลูกค้า

6. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. People (บุคคล)

หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

คิวกุที พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 Ps) ว่าประกอบด้วย

P ตัวที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ซึ่งถูกพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องเรื่องนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมี

จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการขายตรง โดยการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทรัพยากรของธุรกิจโดยมีจุดมุ่งหมายว่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเท่านั้น เพื่อเป็นการสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่า ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจว่าตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ

- เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Inform)
- เป็นการกระตุ้นจิตใจ (Persuade)
- เป็นการเตือนความจำ (Remind)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง รูปแบบของการบอกข่าวหรือแจ้งข่าวแก่สาธารณชน โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
- เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ
- สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร
- เพื่อป้องกันข่าวที่ส่งผลเสียต่อองค์กร
- การประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาต่างๆ เช่น คำพูดในงานแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Tools) ประกอบด้วย

- การลด แลก แจก แถม
- กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงรูปแบบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย ฯลฯ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จัปทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง (Sense and Respond) ได้อย่างดี

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริการที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครอคอยนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการ

นานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder, 2009) เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ธุรกิจได้มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) โดย พิจารณาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
- ราคา (Price) โดยพิจารณาต้นทุนของลูกค้า
- การจัดจำหน่าย (Place) โดยพิจารณาถึงความสะดวกสบาย
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพิจารณาถึงวิธีการติดต่อสื่อสาร
- กระบวนการ (Process) พิจารณาถึง ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการส่งมอบ
- ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ประสิทธิภาพคือการพยายามทำให้ต้นทุนรวมลดต่ำลง และการสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า
- คน (People) บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดองค์การ
- สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้

จุฑา ดิงศรัทีย (2540) (อ้างถึงใน เบญจพล เบญจพลากร (2545)) ได้กล่าวว่า การพัฒนา กีฬาเพื่อการอาชีพ ควรจะใช้หลักการตลาดกีฬา (Sport marketing) มาประยุกต์ใช้โดยอาศัย หลักการที่ว่ากิจกรรมกีฬาต่างๆ ที่จัดขึ้นจะต้องตรงกับความต้องการ และความพอใจของผู้ดู ผู้บริโภค ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุนต่างๆ และกีฬาจะพัฒนาเป็นกีฬาอาชีพได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ จะต้องมีการ สนับสนุนจากผู้ดูแลโดยจะต้องคำนึงเสมอว่ากีฬานั้น ๆ จะต้องเป็นธุรกิจบันเทิงเมื่อเป็นธุรกิจบันเทิง แล้วต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า นั่นก็คือ

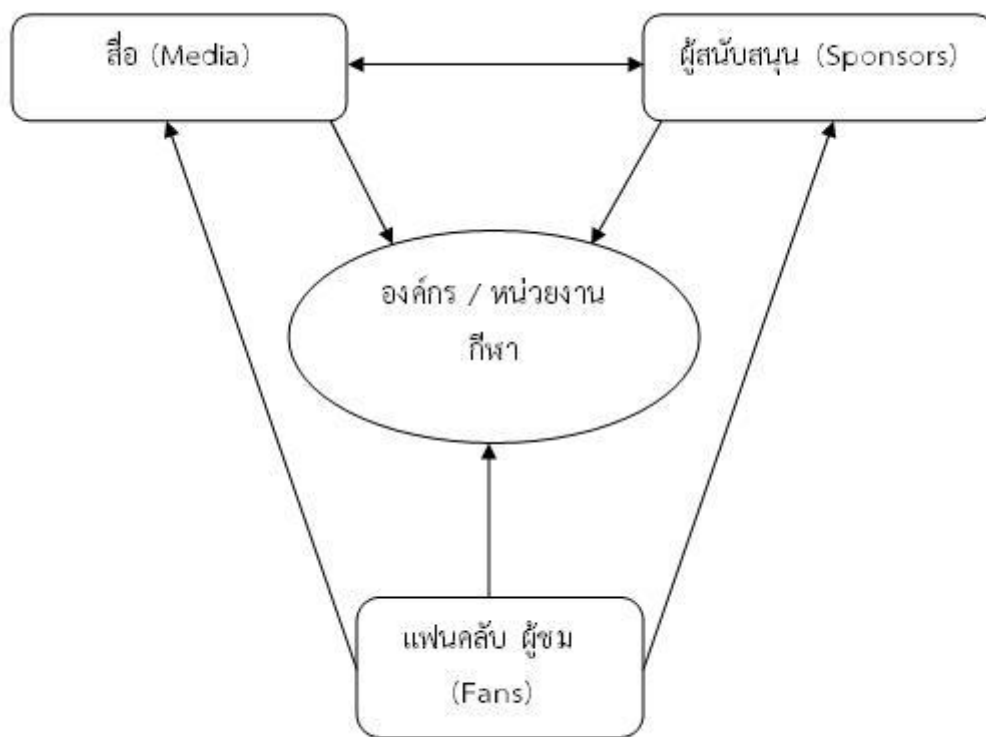
ความพอใจ = สินค้าต้องมีคุณภาพดี - เงินที่เสียเข้าไปเพื่อชม

(Consumer satisfaction = Product benefits - Cost incurred)

ดังนั้นในการพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพสิ่งสำคัญ คือ คุณภาพของกีฬานั้นๆ จะต้องดีเพื่อจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้ดูแลและสปอนเซอร์ โดยคุณภาพของกีฬาจะดีได้ ต้องขึ้นกับระดับความสามารถ ของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีม ผู้บริหารของทีม และผู้บริหารของสมาคมกีฬานั้นๆ ด้วย เมื่อกีฬา ของเรามีคุณภาพดี เราก็สามารถจัดให้เป็นธุรกิจบันเทิงได้ และเราก็สามารถจะนำเอา Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย Product, Place (distribution, location, scheduling), Price and Promotion มาใช้กับกิจกรรมกีฬาต่างๆ ซึ่งจะทำให้การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายได้ อย่างดี และสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยคือกีฬาเพื่อการอาชีพจะต้องพัฒนาต่อมาจากกีฬาเพื่อความเป็น เลิศ

Bernard J. Mullin Stephen Hardy and William A. Sutton (2000) ได้กล่าวถึงส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับกีฬาประกอบด้วย 4Ps + 1 Ps คือ Product (สินค้ากีฬา) Price (ราคา) Place (สถานที่ สนามแข่งขัน) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Public Relations (การ ประชาสัมพันธ์) ซึ่งมีรูปแบบที่สัมพันธ์กันโดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ทั้งนี้ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ ผู้สนับสนุน องค์กรกีฬาและกลุ่มแฟนคลับผู้ชม ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ ผู้สนับสนุน องค์กรกีฬา และผู้ชม

ที่มา : Sport Marketing 2<sup>nd</sup> ed. Bernard J Mullin, Stephen Hardy, William A.Sutton, 2000 : p 223.

จากแผนผัง อธิบายได้ดังนี้ แฟนคลับหรือผู้ชม มีส่วนสนับสนุนองค์กร หน่วยงานกีฬา โดยการเข้าชม หรือการเป็นสมาชิกนั้นๆ จะดึงดูดให้ผู้สนับสนุนและสื่อต่างๆเกิดความสนใจในองค์กรกีฬา โดยขนาดของแรงดึงดูดนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของแฟนคลับหรือผู้ชม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากมีกลุ่มแฟนคลับ หรือผู้ชมมากขึ้นเท่าใด หน่วยงานหรือองค์กรกีฬานั้นยังจะได้รับการสนับสนุน ทั้งจากสื่อและผู้สนับสนุนต่างๆ มากขึ้นเช่นกัน อันจะเป็นผลดีทำให้องค์กรกีฬามีรายได้ สามารถนำมาพัฒนานักกีฬาและระบบต่างๆ ภายในหน่วยงานได้

Daniel C. Funk (2008) ได้กล่าวถึงการดำเนินการด้านการตลาดกีฬา (Sport Marketing Action) ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Strategic use of the marketing mix) คือ การดำเนินการพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการทางการกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งแนวทางนี้อาจจะต้องใช้ความ

เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทางการกีฬาและเชื่อมโยงความรู้นี้ไปสู่การดำเนินการด้านการตลาด

2. การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญ (Select key target markets) คือการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย และคัดเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งขึ้นอยู่กับคำตอบของคำถามที่ต้องการ เช่น ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ที่ตั้งที่ถูกต้อง ความต้องการ การเข้าถึง และผลประโยชน์ของกลุ่มตลาดเป้าหมายต้อง โดยปกติแล้วการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะเกิดจากพื้นฐาน 5 ข้อ คือ ด้านประชากร ด้านจิตวิทยา การใช้ผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ต้องการ และการนำมารวมกันของการแบ่งส่วนต่างๆ

3. ศึกษาและประเมินตลาด (Study and evaluate market) คือ การศึกษาและประเมินผลผู้บริโภคที่มีอยู่ ผู้บริโภคที่อาจมีในอนาคต คู่แข่งขัน รวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ จากข้อมูลที่มาจากการดำเนินการในข้อที่ 2

4. เลือกใช้ระบบสารสนเทศ (Select information systems) คือการใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อ จัดเก็บ รวบรวม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเดินกิจกรรมด้านการตลาดกีฬาต่อไป

## การแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย การแข่งขันกีฬาแบดมินตัน มีการจัดการแข่งขันที่อยู่ภายใต้การรับรองของทางสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย ตลอดทั้งปีและมีการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง มีทั้งที่ทางสมาคมเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันเอง และทางหน่วยงานต่างๆ เป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันภายใต้การรับรองของทางสมาคม ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นรายการแข่งขันระดับชาติ และสำหรับการแข่งขันระดับนานาชาติ ทางสมาคมฯ มีความพยายามที่จะเสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันให้เพิ่มมากขึ้น สำหรับจำนวนรายการการแข่งขันที่ทางสมาคมให้การรับรอง ของปี 2555-2556 มีดังนี้ (เว็บไซต์สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยฯ, 2556)

เดือน	จำนวนรายการแข่งขันแบดมินตันที่ทางสมาคมฯ ให้การรับรอง	
	ปี 2555	ปี 2556
มกราคม	-	6
กุมภาพันธ์	4	1
มีนาคม	7	5
เมษายน	8	6
พฤษภาคม	5	5
มิถุนายน	4	4
กรกฎาคม	2	3
สิงหาคม	4	2
กันยายน	3	3
ตุลาคม	8	6
พฤศจิกายน	3	2
ธันวาคม	3	1
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>44</b>

สำหรับการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ประเทศไทย โดยการดำเนินการของสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย ได้เสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันและทางสมาพันธ์แบดมินตันโลกได้พิจารณาถึงศักยภาพและความเหมาะสมของประเทศที่เสนอตัวทั้งหมดและพิจารณาตัดสินให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ซึ่งครั้งนี้ นับเป็นการแข่งขันแบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลกครั้งที่ 15 และเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน

การแข่งขันแบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก เป็นรายการแข่งขันแบดมินตันที่ทางสมาพันธ์แบดมินตันโลกจัดขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นรายการการแข่งขันที่สำคัญที่สุดของนักกีฬาแบดมินตันระดับเยาวชนทั่วโลก ที่ไฝ่ฝันจะได้มีโอกาสแข่งขันเพื่อแสดงทักษะ และมีมือด้านแบดมินตัน เพื่อก้าวขึ้นไปสู่



การแข่งขันแบดมินตันอาชีพและในระดับโลกต่อไป เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโอลิมปิกที่จะเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของกีฬาแบดมินตัน ทั้งในด้านของนักกีฬา และผู้ฝึกสอน โดยมีการแข่งขันทั้งประเภทบุคคล (ชิงถ้วย Enopi Cup) และประเภททีม (ชิงถ้วย Suhandinata Cup) ซึ่งในช่วงแรกมีการจัดการแข่งขันทุกๆ 2 ปี และต่อมาภายหลังเมื่อนักกีฬาแต่ละประเทศได้เข้าร่วมการแข่งขันมากขึ้น จึงจัดให้มีการแข่งขันทุกปี โดยมีรายชื่อเมืองและประเทศที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ดังนี้

1992 (พ.ศ. 2535)	จาการ์ตา	อินโดนีเซีย
1994 (พ.ศ. 2537)	กัวลาลัมเปอร์	มาเลเซีย
1996 (พ.ศ. 2539)	Sikeborg	เดนมาร์ก
1998 (พ.ศ. 2541)	เมลเบิร์น	ออสเตรเลีย
2000 (พ.ศ. 2543)	กวางโจว	จีน
2002 (พ.ศ. 2545)	ปรีโตเรีย	รัสเซีย
2004 (พ.ศ. 2547)	แวนคูเวอร์	แคนาดา
2006 (พ.ศ. 2549)	อินซอร์น	เกาหลีใต้
2007 (พ.ศ. 2550)	Waitakere, Auckland	นิวซีแลนด์
2008 (พ.ศ. 2551)	Pune	อินเดีย
2009 (พ.ศ. 2552)	Alor Star, Kedah	มาเลเซีย
2010 (พ.ศ. 2553)	Guadalajara	เม็กซิโก
2011 (พ.ศ. 2554)	ไทเป	ไต้หวัน
2012 (พ.ศ. 2555)	ชิบะ	ญี่ปุ่น
2013 (พ.ศ. 2556)	กรุงเทพฯ	ไทย

ทั้งนี้ทางสมาพันธ์แบดมินตันโลก มีเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศเจ้าภาพ จากประเทศที่เสนอตัวเป็นเจ้าภาพ (เว็บไซต์สมาพันธ์แบดมินตันโลก, 2556) ดังนี้

- ด้านการเงิน (Financial) รายรับและรายจ่ายมีความสมดุลและสมเหตุสมผลต่อกัน
- ด้านสถานที่แข่งขัน (Venue) ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่ทางสมาพันธ์ฯ กำหนดไว้
- ด้านการจัดองค์กร (Organisation)
- ตำแหน่ง ที่ตั้ง (Location) มีการเดินทางสะดวก ระหว่างสนามบินกับโรงแรม และโรงแรมกับสนามแข่งขัน

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation) ต้องมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้และไม่มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายพิเศษ
- การตลาด (Marketing) ประเทศเจ้าภาพมีแผนการตลาดอย่างไร
- โอกาสในการพัฒนา (Development) ถ้าหากได้รับเลือกให้เป็นประเทศเจ้าภาพ จะส่งผลต่อการพัฒนาของวงการแบดมินตันอย่างไร
- สิ่งที่ตกทอดต่อไป (Legacy) สิ่งที่ยังคงอยู่ภาย และจะมีการปฏิบัติต่อไปภายหลังจากจบการแข่งขันแล้ว
- กิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural Program) สำหรับ นักกีฬา ผู้ฝึกสอน ทีมและครอบครัว

สำหรับการจัดการแข่งขันในครั้งนี้ ทางสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยมีผู้สนับสนุนหลักคือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด จึงใช้ชื่อในการแข่งขันว่า “การแข่งขัน เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 (SCG World Junior Championships 2013) ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม-3 พฤศจิกายน 2556 ณ สนามอินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพล เบญจพลากร (2545) ได้ทำการวิจัยในชื่อเรื่อง “การศึกษาสภาพตัวบ่งชี้ในการพัฒนากีฬาแบดมินตันไปสู่การเป็นกีฬาเพื่อการอาชีพ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาสภาพตัวบ่งชี้ในการพัฒนากีฬาแบดมินตันไปสู่การเป็นกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กรรมการสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยฯ นายกสโมสรสมาชิก ผู้จัดการทีมแบดมินตัน จำนวน 232 คน ดำเนินการวิจัยวิจัยโดย ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และส่งแบบสำรวจ ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 232 ชุด ได้รับกลับมา 220 ชุด

#### ผลการวิจัยพบว่า

นักกีฬาแบดมินตันไทยได้รับการจัดอันดับเป็นนักกีฬาแบดมินตันอันดับโลก 34 คน จาก 32 ประเภทรายการ มีผู้นิยมดูกีฬาแบดมินตันจากสื่อต่างๆ ประมาณ 2,354,600 คน และผู้นิยมเล่นกีฬาแบดมินตันทั่วประเทศ ประมาณ 1,500,000 คน มีองค์กรกีฬาที่ควบคุม ดำเนินการและสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน 10 องค์กร สโมสรสมาชิกจำนวน 106 สโมสร ศูนย์แบดมินตันเยาวชน จำนวน 6 ศูนย์ บุคลากรทางกีฬาแบดมินตัน มีจำนวนทั้งสิ้น 3,171 คน นักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทย มีรายได้เฉลี่ย 450 บาทต่อวัน ผู้ฝึกสอนมีรายได้ตั้งแต่ 7,000-20,000 ต่อเดือน ผู้ตัดสินกีฬาแบดมินตันมีรายได้จากการตัดสิน 300-400 บาท ต่อ 4 ชั่วโมง สนามแข่งขันกีฬาแบดมินตันมีจำนวนน้อยและไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด ปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์กีฬาแบดมินตันโดยตรง มีการจัดการแข่งขันกีฬาแบดมินตันภายในประเทศรวม 48 รายการ กีฬาแบดมินตันมีสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ชนิด มีการเผยแพร่การแข่งขันในปี พ.ศ. 2545 รวมทั้งสิ้น 6 รายการ และนักกีฬาแบดมินตันได้รับสวัสดิการในด้านต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ แต่เมื่อนำแต่ละช่วงอายุมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการที่มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลจำนวน 480 คน จากสนามสโมสรทีมเหย้า 16 สโมสร ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย่อนดูภาพการยิงประตูและการเล่นช่วงที่สำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม และเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์แล้ว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
2. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001-3,000 บาท วันที่ใช้บริการ คือวันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00-20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ เพื่อน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้สมัครให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือด้านราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และสุดท้ายให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริ สารผล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน” โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย คือเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขนในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตบางเขน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน

ผลิตภัณฑ์ ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพียงขวัญ พัวรักษา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามแบดมินตัน สุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการและเจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนามรวม 18 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 15-24 โดยมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01-20.00 น. ส่วนมากนิยมมาเล่นกับเพื่อน โดยมากผู้มาใช้บริการมาใช้สนามแบดมินตันที่มีขนาดกลาง 6-10 คอร์ต อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มี 3 ด้านที่ต่างกัน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชนุดร ธีรวัฒนอมร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วรวิรี นาคพนม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
3. เมื่อเปรียบเทียบโดยอายุ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
4. เมื่อเปรียบเทียบโดยอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ
5. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกรายได้ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

พลากร มโนรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขัน

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ๓ ๓ สนามแข่งขัน จำนวน 400 คน เป็นชาย 300 คน หญิง 100 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ชมเพศชายมีความคิดเห็นในด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ชมเพศหญิงมีความคิดเห็นในด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก
4. ความคิดเห็นของผู้ชมที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์และด้านผู้ชมแฟนคลับอยู่ในระดับมาก
5. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีวุฒิระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง
6. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านผู้ตัดสิน และด้านสิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดการแข่งขัน และด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก
7. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก
8. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง มีความคิดเห็นด้านความสามารถนักฟุตบอล ด้านผู้ตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก
9. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีความคิดเห็นด้านความสามารถนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง
10. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ มีความคิดเห็นด้านความสามารถนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ อยู่ในระดับมาก

11. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน ข้าราชการบำนาญ มีความคิดเห็นด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการแข่งขันและด้านผู้ตัดสิน อยู่ในระดับปานกลาง

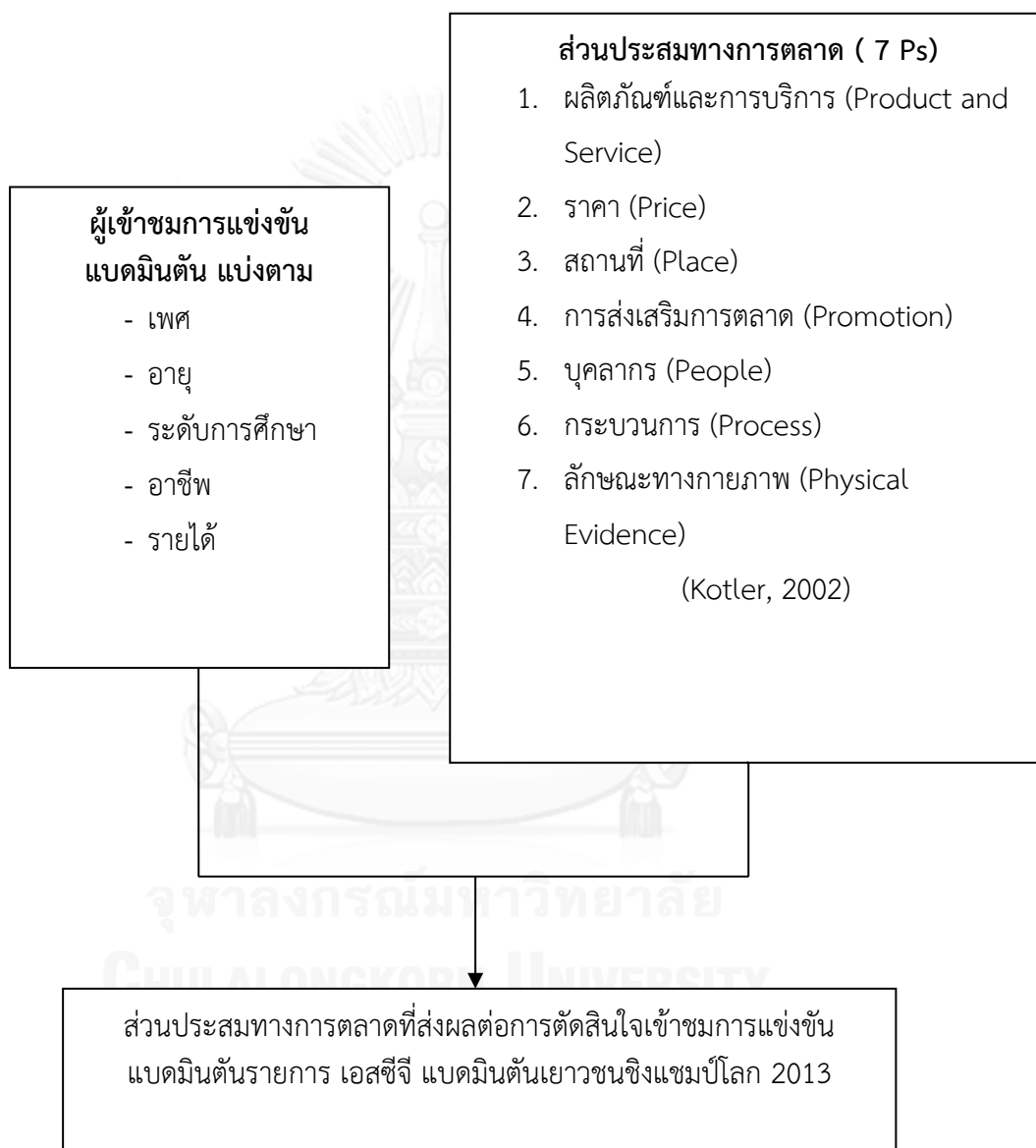
จากการศึกษาเอกสาร ตำรา เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและหลักการตลาดพบว่า พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงค่านิยมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการบริโภคขึ้น ซึ่งนักการตลาด ที่ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์จนเข้าใจถึงความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดที่แท้จริงได้นั้น จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ มาปรับใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มขึ้นได้

เช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับนักกีฬาและเกมส์การแข่งขันเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่มีเป้าหมายต้องการให้มีผู้บริโภค มีผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นจำนวนมากแล้ว จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย คือผู้เข้าชมกีฬานั้นๆ และนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ก็จะทำให้เกิดแนวทางที่จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬามากขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพต่อไป



## กรอบแนวคิดการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบนด์มินตัน  
รายการ เอสซีจี แบทมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตัน เยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จัดการแข่งขันที่ สนามอินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม - 3 พฤศจิกายน 2556 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้

#### กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เข้าชมการแข่งขัน จึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95%
	E แทน	ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5%

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

ดังนั้น

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

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีอายุขั้นต่ำ 18 ปี และ โดยแบ่งเฉลี่ยการเก็บข้อมูลจากจำนวนวันที่จัดการแข่งขัน จัดเก็บหลังการแข่งขันเสร็จสิ้น โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาขึ้นอยู่กับจำนวนแมตช์ตามตารางการแข่งขัน

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2555:24) โดยจะมีการกำหนดจำนวนคุณสมบัติในเรื่องของเพศ และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีจำนวนเฉลี่ยเท่ากัน ดังแสดงในตาราง

วันที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง								รวม
	23 ตุลาคม 2556	18 - 25 ปี		อายุ 26 - 35 ปี		อายุ 36 - 45 ปี		อายุ 46 ปีขึ้นไป	
ถึง 3 พฤศจิกายน 2556	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
	50	50	50	50	50	50	50	50	

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 44 ข้อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

### ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการและที่เกี่ยวข้องกับกีฬา
2. ทดลองสร้างแบบสอบถาม ตามที่ได้ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพยายามให้ครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาด
3. นำแบบสอบถามที่ทดลองสร้างไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา นำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมมากขึ้น และนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยค่าที่สามารถยอมรับได้ คือตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติरणานันท์, 2546) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เมื่อนำข้อมูลที่ผ่านมาตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์แล้ว ได้ค่า IOC=0.90
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงด้านภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการพิมพ์ให้เหมาะสม
6. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เข้าสู่กระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระหว่างขั้นตอนกระบวนการพิจารณา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มผู้ชมแบดมินตันที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ BADMINTON MT – ARENA MINI – OPEN 2012 ระหว่างวันที่ 28 กันยายน-1 ตุลาคม 2556 ซึ่งเป็นรายการแข่งขันที่ได้รับการรับรองจากสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย และเป็นการแข่งขันระดับ Star Light Class B จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach, 1990) โดยกำหนดค่าความเที่ยงที่สามารถยอมรับได้ตั้งแต่ 0.65 ขึ้นไป (ประคอง วรรณสุด, 2542) และสำหรับแบบสอบถามชุดนี้เมื่อนำข้อมูลมาคำนวณแล้ว มีความเที่ยงเท่ากับ 0.97

7. โครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการวิจัยที่ 124.1/56 เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2556
8. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม–3 พฤศจิกายน 2556 ณ สนามอินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือเพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือกับทางสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย เพื่อขอเข้าไปทำการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อม และเตรียมสำรองไว้อีกจำนวนหนึ่ง
3. ทำการเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกวันและมีผู้ช่วยวิจัยคอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจำนวน 1 คน มีคุณสมบัติ ดังนี้ วุฒิระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสนใจในกีฬาแบดมินตัน มีทักษะในการติดต่อสื่อสารและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีการอบรมและชี้แจงแก่ผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจก่อนการเก็บข้อมูล
4. มีการระบุ งานวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงและผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพบและแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งการตอบรับหรือการปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้จะไม่ผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลหรือคำอธิบายใดๆ ข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม หากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ทันที
5. ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม-3 พฤศจิกายน 2556
6. เก็บข้อมูลทุกวันที่มีการแข่งขัน โดยกำหนดแบ่งช่วงเวลาในการเก็บเป็น 3 ช่วงเวลา หลังจากที่มีการแข่งขันดำเนินไประยะเวลาหนึ่ง จนจบการแข่งขันในแต่ละวัน โดยพิจารณาความเหมาะสมจากตารางเวลาการแข่งขันในวันนั้นๆ เป็นสำคัญ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจะถูกนำมารวบรวมและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ แบ่งเป็นส่วนๆ ตามแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปของตารางความเรียง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า “ที” (t-test) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

โดยมีเกณฑ์เทียบระดับดังนี้

การกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ ใช้หลักของ (Kidder Louis H. and Charles M.Judd, 1986) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- |   |             |   |
|---|-------------|---|
| 4 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมากที่สุด  |
| 3 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมาก        |
| 2 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมน้อย       |
| 1 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมน้อยที่สุด |

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2549)

- |                                   |                        |
|-----------------------------------|------------------------|
| 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 |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013” ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด มาบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแยกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนและนำเสนอตารางประกอบความเรียง ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013
- ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ของเพศ อายุ และสถานภาพครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าช้ชการ แข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
18 - 25 ปี	100	25.00
26 - 35 ปี	100	25.00
36 - 45 ปี	100	25.00
46 ปีขึ้นไป	100	25.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพครอบครัว</b>		
โสด	249	62.25
สมรส	141	35.25
หย่าร้าง	10	2.50
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 1 แสดง กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าช้ชการ แข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นเพศชายและ เพศหญิงจำนวนเท่ากันคือ เพศละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และได้แบ่งช่วงอายุเป็น 4 ช่วงอายุ คือ อายุ 18-25 ปี, อายุ 26-35 ปี, อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยได้กำหนดให้ทุกช่วงอายุมี จำนวนเท่ากันคือ ช่วงละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.25 สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.25 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.50



ตารางที่ 2 ความถี่ ร้อยละ ของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมการ  
แข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่า ม. 6 หรือเทียบเท่า	39	9.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	29	7.25
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	143	35.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
นักเรียน / นักศึกษา	81	20.25
อื่นๆ (โปรดระบุ)	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ยังไม่มีรายได้	81	20.25
ไม่เกิน 20,000 บาท	96	24.00
20,001 - 40,000 บาท	129	32.25
40,001 บาทขึ้นไป	93	23.25
ไม่ตอบ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 2 แสดง ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.75 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.25 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.75 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.75 เป็นผู้ยังไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.25

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน

### ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน

เหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรายการแข่งขันระดับโลก	78	19.50
ชื่นชอบกีฬาแบดมินตันอยู่แล้ว	189	47.25
ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ	21	5.25
เพื่อดูทักษะความสามารถของนักกีฬา	62	15.50
อื่นๆ	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 3 แสดง เหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน คือ เป็นรายการแข่งขันระดับโลก คิดเป็นร้อยละ 19.50 ชื่นชอบกีฬาแบดมินตันอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.25 ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ คิดเป็นร้อยละ 5.25 เพื่อดูทักษะความสามารถของนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.50

### ตารางที่ 4 ความถี่ ร้อยละ ของความบ่อยครั้งในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

ความบ่อยครั้งในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
ทุกรายการ	13	3.25
เฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ	90	22.50
ขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม	281	70.25
อื่นๆ	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 แสดง ความบ่อยครั้งในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน คือ เข้าชมทุกรายการ คิดเป็นร้อยละ 3.25 เข้าชมเฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.50 เข้าชมโดยขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 70.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 5 ความถี่ ร้อยละ ของบุคคลที่เข้าร่วมชมการแข่งขันแบดมินตันด้วย

เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันกับใคร	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	78	19.50
เพื่อน	140	35.00
ครอบครัว (พ่อ แม่ สามี ภรรยา ลูก)	103	25.75
แฟน	60	15.00
อื่นๆ	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 5 แสดง บุคคลที่เข้าร่วมชมการแข่งขันแบดมินตันด้วย คือ เข้าชมคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.50 เข้าชมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เข้าชมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.75 เข้าชมกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ของความบ่อยครั้งในการเล่นกีฬาแบดมินตัน

เล่นแบดมินตันบ่อยครั้งเพียงใด	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเล่น	20	5.00
เล่นเป็นประจำ	177	44.25
นานๆ เล่นที	84	21.00
แล้วแต่โอกาส	109	27.25
อื่นๆ	8	2.00
ไม่ตอบ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 6 แสดง ความบ่อยครั้งในการเล่นแบดมินตัน คือ ไม่เคยเล่น คิดเป็นร้อยละ 5.00 เล่นเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.25 นานๆ เล่นที คิดเป็นร้อยละ 21.00 แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 27.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ของระดับทักษะกีฬาแบดมินตัน

ระดับของทักษะกีฬาแบดมินตัน	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อย (พอเล่นได้)	120	30.00
ปานกลาง (เล่นได้สนุก)	217	54.25
สูง (เคยเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน)	40	10.00
อื่นๆ	6	1.50
ไม่ตอบ	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 7 แสดง ระดับของทักษะกีฬาแบดมินตัน คือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.25 ระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละ ของชนิดของสื่อที่ใช้ในการติดตามข่าวสารกีฬาแบดมินตัน

ติดตามข่าวสารกีฬาแบดมินตันผ่านสื่อชนิดใด	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	167	41.75
หนังสือพิมพ์	19	4.75
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	127	31.75
วิทยุ	1	0.25
จากคำบอกเล่า	15	3.75
อื่นๆ	71	17.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 8 แสดง ชนิดของสื่อที่ใช้ในการติดตามข่าวสารกีฬาแบดมินตัน คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.75 สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.75 สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 31.75 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.25 จากคำบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 9 ความถี่ ร้อยละ ของวิธีการเดินทางมาชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

ปกติเดินทางมาชมการแข่งขันแบดมินตันโดยวิธีใด	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
ระบบขนส่งมวลชน	113	28.25
รถยนต์ส่วนตัว	209	52.25
มอเตอร์ไซด์	24	6.00
เดิน	36	9.00
อื่นๆ	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 9 แสดง วิธีการเดินทางมาชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน คือ โดยระบบขนส่งมวลชน คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.25 โดยมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยการเดิน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ของระดับของความชื่นชอบในกีฬาแบดมินตัน

ระดับของความชื่นชอบในกีฬาแบดมินตัน	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.25
น้อย	8	2.00
ปานกลาง	101	25.25
มาก	190	47.50
มากที่สุด	100	25.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 10 แสดง ระดับของความชื่นชอบในกีฬาแบดมินตัน โดย ชื่นชอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ชื่นชอบน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ชื่นชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.25 ชื่นชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 47.50 และชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตัน

เหตุผลที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตัน	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
เป็นการออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	139	34.75
รู้สึกมีความสุข สนุก ตื่นเต้น	147	36.75
มีกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตันเหมือนกัน	48	12.00
เป็นกีฬาที่สามารถแข่งขันเป็นอาชีพและสร้างรายได้	20	5.00
อื่นๆ	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 11 แสดง เหตุผลที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตัน คือ เพราะเป็นการออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 34.75 เพราะรู้สึกมีความสุข สนุก ตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 36.75 เพราะมีกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตันเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เพราะเป็นกีฬาที่สามารถแข่งขันเป็นอาชีพและสร้างรายได้ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ของการมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบ

นักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบ	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	104	26.00
มี	293	73.25
ไม่ตอบ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 12 แสดง การมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบ คือ ไม่มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 73.25

ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ของจำนวนวันที่คิดว่าจะเข้าชมการแข่งขันในรายการนี้

จำนวนวันที่คิดว่าจะเข้าชมการแข่งขันในรายการนี้	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	76	19.00
2 - 5 วัน	263	65.75
มากกว่า 5 วันขึ้นไป	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 13 แสดง จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเข้าชมการแข่งขันในรายการนี้ คือ เข้าชม 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เข้าชม 2-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเข้าชมมากกว่า 5 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 14 ความถี่ ร้อยละ ของการติดตามชมของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้

หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้ จะมีการติดตามชมหรือไม่	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ติดตาม	47	11.75
ติดตาม	353	88.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 14 แสดง หากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้ จะมีการติดตามชมหรือไม่ คือ ไม่ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 11.75 และติดตาม คิดเป็นร้อยละ 88.25

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ของราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการระดับประเทศหรือระดับโลก ที่เหมาะสม

ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการระดับประเทศหรือระดับโลก ที่เหมาะสม	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เก็บค่าเข้าชม	181	45.25
1 - 50 บาท / วัน	54	13.50
51 - 100 บาท / วัน	115	28.75
มากกว่า 100 บาท / วัน	49	12.25
ไม่ตอบ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 15 แสดง ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการระดับประเทศหรือระดับโลก ที่เหมาะสม คือ ไม่เก็บค่าเข้าชม คิดเป็นร้อยละ 45.25 ราคา 1-50 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ราคา 51-100 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และราคามากกว่า 100 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 12.25



ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ดังแสดงในตารางที่ 16-23 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจค่าเฉลี่ยของคะแนน 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

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 (n= 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.35	0.45	มาก
ด้านราคา (Price)	2.95	0.58	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.38	0.46	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.96	0.64	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.14	0.50	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.31	0.53	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	3.25	0.47	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.19</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 แสดง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =3.19, S.D.=0.39) และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่ามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ให้บริการ รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลกเป็นต้น	3.46	0.62	มาก
2. อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน	3.37	0.65	มาก
3. มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน	3.35	0.66	มาก
4. มาตรฐานการจัดการแข่งขัน	3.28	0.58	มาก
5. ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน	3.27	0.63	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 แสดง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D.=0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 18** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านราคา (Price)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.28	0.69	มาก
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมตลอดการแข่งขัน	3.12	0.76	มาก
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมเป็นหมู่คณะ	2.95	0.83	มาก
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน	3.18	0.85	มาก
5. ราคาของที่ระลึก	2.54	0.86	มาก
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.64	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.95</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 18 แสดง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 2.95$ , S.D.=0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 19** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่าเล ที่ตั้ง ความใกล้ ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน	3.48	0.60	มาก
2. สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธี	3.51	0.62	มากที่สุด
3. มีพื้นที่จอดรถมีเพียงพอ	3.42	0.69	มาก
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.46	0.57	มาก
5. ที่นั่งชม มีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม	3.55	0.53	มากที่สุด
6. มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน	2.85	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 แสดง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.38$ , S.D.=0.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น เรื่องสถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธีและ เรื่องที่นั่งชมมีความสะดวกสะอาด และเหมาะสม ที่อยู่ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 20** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบนด์มินตันรายการ เอเชียจี แบนด์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.26	0.75	มาก
2. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น สนามแบนด์มินตัน ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ	3.06	0.78	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี	2.85	0.90	มาก
4. มีนักกีฬาแบนด์มินตันหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน	3.02	0.86	มาก
5. มีการจัดการแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่	2.86	0.83	มาก
6. การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม	2.92	0.78	มาก
7. มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้ชม	2.76	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.96</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 แสดง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบนด์มินตันรายการ เอเชียจี แบนด์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=2.96$ , S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 21** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านบุคลากร (People)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.06	0.64	มาก
2. เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม	3.00	0.66	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี	3.13	0.64	มาก
4. ทักษะ ความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน	3.27	0.60	มาก
5. ทักษะ ความชำนาญของกรรมการตัดสิน	3.39	0.59	มาก
6. แพทย์และพยาบาลประจำสนาม	2.98	0.72	มาก
7. มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.17	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.14</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 แสดง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.14$ , S.D.=0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอเชีย แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว	3.15	0.76	มาก
2. มีระบบการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย	3.35	0.59	มาก
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.34	0.63	มาก
4. มีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.25	0.68	มาก
5. มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด	3.36	0.59	มาก
6. มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน	3.39	0.62	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 แสดง ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอเชีย แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.31$ , S.D.=0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 23** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ  
เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.35	0.59	มาก
2. สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขัน	3.45	0.59	มาก
3. มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้น	2.75	0.79	มาก
4. บรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน	3.15	0.67	มาก
5. ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ	3.37	0.63	มาก
6. มีป้ายแสดงผลการแข่งขัน	3.25	0.69	มาก
7. สนามแข่งขันมีความสะอาด ไฟส่องสว่างเพียงพอ	3.43	0.63	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.25</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 23 แสดง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิง  
แชมป์โลก 2013 พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.25$ , S.D.=0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ  
พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก



ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แคมมินตันรายการ เอสซีจี แคมมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบตามเพศ โดยการทดสอบค่า“ที” (t-test) เปรียบเทียบตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่า“เอฟ” (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe Method) ดังนี้

ตารางที่ 24	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ เพศ
ตารางที่ 25 - 32	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ อายุ
ตารางที่ 33 - 40	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับการศึกษา
ตารางที่ 41 - 48	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ อาชีพ
ตารางที่ 49 - 56	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ รายได้

**ตารางที่ 24** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“ที” (t-test) ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	(n=200)		(n=200)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.36	0.47	3.34	0.43	0.454	.650
ด้านราคา (Price)	2.95	0.61	2.95	0.55	0.006	.995
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.38	0.45	3.38	0.47	0.041	.967
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.94	0.64	2.99	0.64	0.777	.438
ด้านบุคลากร (People)	3.15	0.53	3.13	0.47	0.458	.647
ด้านกระบวนการ (Process)	3.33	0.53	3.28	0.53	0.886	.376
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	3.26	0.45	3.24	0.48	0.450	.653
<b>รวม</b>	<b>3.20</b>	<b>0.41</b>	<b>3.19</b>	<b>0.36</b>	<b>0.360</b>	<b>.720</b>

$p > .05$

จากตารางที่ 24 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“ที” (t-test) ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 25** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทาง การตลาด	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป				
	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)					
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.43	3.35	0.50	3.38	0.45	3.36	0.42	0.680	.565	-
ด้านราคา	3.07	0.53	2.91	0.64	2.96	0.56	2.86	0.59	2.330	.074	-
ด้านสถานที่ ให้บริการ	3.45	0.44	3.37	0.47	3.41	0.47	3.28	0.45	2.287	.078	-
ด้านการส่งเสริม การขาย	2.95	0.58	3.05	0.66	3.04	0.60	2.79	0.69	3.632	.013*	(2-4)
ด้านบุคลากร	3.18	0.45	3.13	0.52	3.15	0.59	3.11	0.44	0.343	.794	-
ด้านกระบวนการ	3.27	0.49	3.34	0.58	3.36	0.49	3.26	0.57	0.848	.468	-
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.27	0.46	3.27	0.47	3.26	0.47	3.20	0.48	0.539	.656	-
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.34</b>	<b>3.2</b>	<b>0.4</b>	<b>3.22</b>	<b>0.39</b>	<b>3.19</b>	<b>0.39</b>	<b>1.169</b>	<b>.321</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 25 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมส่วนประสมทาง การตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตาม อายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มี อายุ 26-35 ปีแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 26** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป				
	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลกเป็นต้น	3.39	0.57	3.40	0.67	3.50	0.58	3.56	0.64	1.773	.152	-
2. อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน	3.24	0.62	3.32	0.71	3.48	0.63	3.42	0.64	2.674	.047*	-
3. มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน	3.19	0.65	3.40	0.70	3.43	0.64	3.39	0.62	2.858	.037*	-
4. มาตรฐานการจัดการแข่งขัน	3.37	0.54	3.24	0.62	3.26	0.58	3.26	0.56	1.033	.378	-
5. ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน	3.28	0.60	3.38	0.62	3.23	0.66	3.20	0.62	1.586	.192	-
<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.43</b>	<b>3.35</b>	<b>0.50</b>	<b>3.38</b>	<b>0.45</b>	<b>3.36</b>	<b>0.42</b>	<b>0.680</b>	<b>.565</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 26 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า มีอันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน และข้อมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอส ซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ

ด้านราคา (Price)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป				
	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)					
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.39	0.63	3.30	0.69	3.26	0.68	3.15	0.73	2.001	.113	-
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมตลอดการแข่งขัน	3.12	0.70	3.16	0.78	3.15	0.74	3.03	0.82	0.558	.643	-
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมเป็นหมู่คณะ	3.03	0.75	2.90	0.89	2.98	0.85	2.88	0.82	0.732	.534	-
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน	3.11	0.82	3.09	0.93	3.32	0.84	3.21	0.79	1.450	.228	-
5. ราคาของที่ระลึก	2.87	0.70	2.48	0.92	2.43	0.88	2.39	0.86	6.803	.000*	(1-2), (1-3), (1-4)
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.88	0.70	2.52	0.88	2.59	0.81	2.58	0.82	3.992	.008*	(1-2)
<b>รวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.53</b>	<b>2.91</b>	<b>0.64</b>	<b>2.96</b>	<b>0.56</b>	<b>2.86</b>	<b>0.59</b>	<b>2.330</b>	<b>.074</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 27 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อราคาของที่ระลึก และข้อราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ในข้อราคาของที่ระลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 18-25 ปีแตกต่างจากผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป และในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 18-25 ปีแตกต่างจากผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปี

**ตารางที่ 28** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	18 - 25 ปี (n=100)		26 - 35 ปี (n=100)		36 - 45 ปี (n=100)		46 ปีขึ้นไป (n=100)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ท่าเล ที่ตั้ง ความใกล้ ไกล ของสถานที่จัดการแข่งขัน	3.57	0.56	3.47	0.58	3.52	0.58	3.35	0.69	2.460	.062	-
2. สถานที่จัดการแข่งขัน สามารถเดินทางไปถึงได้ หลากหลายวิธี	3.58	0.57	3.52	0.61	3.58	0.61	3.34	0.66	3.319	.020*	-
3. มีพื้นที่จอดรถมีเพียงพอ	3.40	0.65	3.40	0.71	3.47	0.69	3.41	0.70	0.240	.869	-
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อ ชีวิตและทรัพย์สิน	3.50	0.52	3.42	0.61	3.49	0.58	3.44	0.59	0.451	.717	-
5. ที่นั่งชม มีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม	3.59	0.55	3.58	0.52	3.57	0.54	3.47	0.52	1.093	.352	-
6. มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่ง ช้อปปีง หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน	3.04	0.76	2.81	0.90	2.82	0.97	2.71	0.76	2.676	.047*	-
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.44</b>	<b>3.37</b>	<b>0.47</b>	<b>3.41</b>	<b>0.47</b>	<b>3.28</b>	<b>0.45</b>	<b>2.287</b>	<b>.078</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 28 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ในข้อสถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไป ถึงได้หลากหลายวิธี และข้อมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปีง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่ จัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 29** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป				
	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)					
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.10	0.73	3.36	0.72	3.40	0.67	3.18	0.86	3.683	.012*	(1-3)
2. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลาย สถานที่ เช่น สนามแบดมินตัน ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ	2.99	0.70	3.19	0.76	3.13	0.79	2.94	0.86	2.247	.082	-
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อ รับบัตรเข้าชมฟรี	2.95	0.85	2.87	0.91	2.98	0.92	2.60	0.89	3.826	.010*	(3-4)
4. มีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง โฆษณา เชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน	3.02	0.83	3.13	0.81	3.12	0.88	2.80	0.90	3.210	.023*	-
5. มีการจัดการแกล้งข่าว อย่างยิ่งใหญ่	2.87	0.80	2.94	0.84	2.86	0.82	2.79	0.85	0.565	.638	-
6. การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม	2.95	0.70	3.01	0.77	2.96	0.83	2.74	0.80	2.239	.083	-
7. มีการจัดกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างนักกีฬาและผู้ชม	2.80	0.84	2.88	0.86	2.84	0.83	2.51	0.80	4.104	.007*	(2-4), (3-4)
<b>รวม</b>	<b>2.95</b>	<b>0.58</b>	<b>3.05</b>	<b>0.66</b>	<b>3.04</b>	<b>0.60</b>	<b>2.79</b>	<b>0.69</b>	<b>3.632</b>	<b>.013*</b>	<b>(2-4)</b>

\*p < .05

ตารางที่ 29 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปี แตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ,ข้อมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี และข้อ มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้ชม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า

ข้อ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ผ่านสื่อหลายประเภท เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 18-25 ปีแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 36-45 ปี

ข้อ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 36-45 ปีแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ข้อ มีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักกอล์ฟแสดง ที่มีชื่อเสียงโฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

ข้อ มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้ชม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปีแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และผู้เข้าชมที่มีอายุ 36-45 ปีแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



**ตารางที่ 30** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ

ด้านบุคลากร (People)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	18 - 25 ปี (n=100)		26 - 35 ปี (n=100)		36 - 45 ปี (n=100)		46 ปีขึ้นไป (n=100)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.11	0.58	2.96	0.68	3.11	0.70	3.06	0.60	1.211	.305	-
2. เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม	3.11	0.58	2.96	0.68	2.97	0.76	2.96	0.59	1.249	.292	-
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี	3.13	0.63	3.15	0.66	3.17	0.70	3.06	0.59	0.542	.654	-
4. ทักษะ ความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน	3.31	0.55	3.28	0.65	3.24	0.67	3.25	0.54	0.285	.836	-
5. ทักษะ ความชำนาญของกรรมการตัดสิน	3.35	0.59	3.42	0.62	3.39	0.65	3.39	0.49	0.240	.868	-
6. แพทย์และพยาบาลประจำสนาม	3.04	0.68	2.98	0.75	3.01	0.75	2.91	0.71	0.606	.611	-
7. มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.14	0.68	3.17	0.77	3.22	0.69	3.13	0.65	0.328	.805	-
<b>รวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.45</b>	<b>3.13</b>	<b>0.52</b>	<b>3.15</b>	<b>0.59</b>	<b>3.11</b>	<b>0.44</b>	<b>0.343</b>	<b>.794</b>	<b>-</b>

$p > .05$

ตารางที่ 30 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 31** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบนด์มินตัน รายการ เอสซีจี แบทมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ (Process)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป				
	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)					
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. มีระบบการจำหน่ายบัตร ที่สะดวกและรวดเร็ว	3.16	0.68	3.23	0.72	3.18	0.71	3.03	0.90	1.249	.292	-
2. มีระบบการเข้า-ออก สนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย	3.28	0.57	3.35	0.64	3.41	0.55	3.35	0.61	0.800	.494	-
3. มีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	3.26	0.63	3.37	0.63	3.41	0.59	3.31	0.66	1.105	.347	-
4. มีระบบสำรอง ในกรณี เกิดเหตุฉุกเฉิน	3.20	0.64	3.26	0.75	3.33	0.62	3.19	0.71	0.918	.432	-
5. มีระบบการจัดการ แข่งขันที่ดี เช่น การ ดำเนินการแข่งขันเป็นไป ตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด	3.36	0.56	3.39	0.65	3.36	0.60	3.33	0.57	0.170	.917	-
6. มีการรายงานผลการ แข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน	3.34	0.59	3.42	0.65	3.43	0.61	3.35	0.61	0.572	.634	-
รวม	3.27	0.49	3.34	0.58	3.36	0.49	3.26	0.57	0.848	.468	-

$p > .05$

ตารางที่ 31 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน แบทมินตันรายการ เอสซีจี แบทมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเมื่อ จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 32** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า ชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	18 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป				
	(n=100)		(n=100)		(n=100)		(n=100)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. สถานที่จัดการแข่งขัน การตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.39	0.60	3.37	0.56	3.32	0.63	3.30	0.58	0.500	.682	-
2. สภาพของสถานที่และ สนามที่ใช้ในการแข่งขัน	3.37	0.66	3.52	0.54	3.47	0.59	3.43	0.54	1.175	.319	-
3. มีการเปิดเพลงเพื่อ กระตุ้น	2.80	0.83	2.74	0.80	2.71	0.77	2.74	0.76	0.212	.888	-
4. บรรยากาศโดยรวม สนามแข่งขัน	3.16	0.71	3.18	0.66	3.18	0.66	3.09	0.66	0.402	.752	-
5. ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ	3.36	0.63	3.40	0.64	3.42	0.59	3.31	0.66	0.596	.618	-
6. มีป้ายแสดงผลการ แข่งขัน	3.32	0.67	3.29	0.67	3.23	0.69	3.14	0.74	1.312	.270	-
7. สนามแข่งขันมีความ สะอาด ไฟส่องสว่าง เพียงพอ	3.46	0.63	3.37	0.69	3.52	0.56	3.36	0.64	1.377	.249	-
รวม	3.27	0.46	3.27	0.47	3.26	0.47	3.20	0.48	0.539	.656	-

p > .05

ตารางที่ 32 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดย จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้ง โดยรวมและรายข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 33** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ส่วนประสมทาง การตลาด	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า (n=39)		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n=29)		ปริญญาตรี (n=253)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=79)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	0.51	3.18	0.42	3.35	0.46	3.44	0.39	3.133	.026*	-
ด้านราคา	3.06	0.57	2.73	0.55	2.97	0.60	2.92	0.52	2.032	.109	-
ด้านสถานที่ ให้บริการ	3.38	0.49	3.25	0.51	3.41	0.46	3.31	0.40	1.722	.162	-
ด้านการส่งเสริม การขาย	3.01	0.60	2.56	0.80	2.98	0.64	3.03	0.57	4.163	.006*	(1-2),(2-3) ,(2-4)
ด้านบุคลากร	3.26	0.49	2.90	0.52	3.16	0.50	3.12	0.47	2.957	.032*	(1-2)
ด้านกระบวนการ	3.29	0.54	3.07	0.55	3.32	0.54	3.37	0.47	2.386	.069	-
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.30	0.49	3.06	0.41	3.26	0.48	3.25	0.43	1.782	.150	-
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.42</b>	<b>2.95</b>	<b>0.43</b>	<b>3.21</b>	<b>0.38</b>	<b>3.21</b>	<b>0.33</b>	<b>3.824</b>	<b>.010*</b>	<b>(2-3),(2-4)</b>

\*p < .05

ตารางที่ 33 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมส่วนประสม ทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่าส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่าง กัน

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า

ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

**ตารางที่ 34** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี				
	(n=39)		(n=29)		(N=253)		(N= 79)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลกเป็นต้น	3.36	0.71	3.14	0.64	3.47	0.61	3.61	0.52	4.649	.003*	(2-4)
2. อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน	3.23	0.74	3.31	0.60	3.34	0.66	3.53	0.57	2.475	.061	-
3. มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน	3.23	0.71	3.34	0.61	3.34	0.66	3.45	0.62	1.023	.382	-
4. มาตรฐานการจัดการแข่งขัน	3.21	0.62	3.10	0.49	3.31	0.58	3.29	0.58	1.400	.242	-
5. ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน	3.18	0.60	3.00	0.76	3.30	0.62	3.32	0.59	2.479	.061	-
<b>รวม</b>	<b>3.24</b>	<b>0.51</b>	<b>3.18</b>	<b>0.42</b>	<b>3.35</b>	<b>0.46</b>	<b>3.44</b>	<b>0.39</b>	<b>3.133</b>	<b>.026*</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 34 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษาพบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตาม

ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อ ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 35** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านราคา (Price)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า (n= 39)		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n= 29)		ปริญญาตรี (n= 253)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n= 79)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.27	0.69	3.03	0.78	3.30	0.69	3.31	0.63	1.334	.263	-
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมตลอดการแข่งขัน	3.22	0.75	2.75	0.84	3.13	0.74	3.16	0.78	2.512	.058	-
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมเป็นหมู่คณะ	3.16	0.73	2.69	0.81	2.96	0.83	2.91	0.85	1.843	.139	-
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน	3.24	0.83	2.97	0.91	3.19	0.85	3.18	0.84	0.704	.550	-
5. ราคาของที่ระลึก	2.70	0.88	2.41	0.83	2.56	0.86	2.47	0.88	0.866	.459	-
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.78	0.85	2.38	0.78	2.70	0.82	2.51	0.77	2.482	.061	-
<b>รวม</b>	<b>3.06</b>	<b>0.57</b>	<b>2.73</b>	<b>0.55</b>	<b>2.97</b>	<b>0.60</b>	<b>2.92</b>	<b>0.52</b>	<b>2.032</b>	<b>.109</b>	<b>-</b>

$p > .05$

ตารางที่ 35 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 36** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า (n=39)		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n=29)		ปริญญาตรี (n=253)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=79)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ท่าเล ที่ตั้ง ความใกล้ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน	3.41	0.60	3.34	0.61	3.53	0.60	3.39	0.61	1.786	.149	-
2. สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธี	3.46	0.64	3.50	0.58	3.50	0.64	3.54	0.55	0.172	.915	-
3. มีพื้นที่จอดรถมีเพียงพอ	3.44	0.72	3.07	0.88	3.46	0.65	3.41	0.67	2.920	.034*	(2-3)
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.46	0.56	3.38	0.56	3.48	0.57	3.43	0.59	0.383	.765	-
5. ที่นั่งชม มีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม	3.46	0.56	3.38	0.56	3.60	0.53	3.51	0.50	2.321	.075	-
6. มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่ง ช็อปปิ้ง หรือห้างสรรพ สินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน	3.08	0.77	2.90	0.94	2.89	0.86	2.58	0.81	3.732	.011*	(1-4)
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.49</b>	<b>3.25</b>	<b>0.51</b>	<b>3.41</b>	<b>0.46</b>	<b>3.31</b>	<b>0.40</b>	<b>1.722</b>	<b>.162</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 36 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ มีพื้นที่จอตงมีเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ข้อ มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



**ตารางที่ 37** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า (n=39)		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n=29)		ปริญญาตรี (n=253)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=79)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.03	0.71	3.10	0.90	3.28	0.77	3.38	0.63	2.402	.067	-
2. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลาย สถานที่ เช่น สนาม แบดมินตัน ป้ายโฆษณา ตามถนน ฯลฯ	3.00	0.73	2.79	0.86	3.06	0.80	3.20	0.71	2.081	.102	-
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี	2.97	0.87	2.55	0.99	2.88	0.92	2.80	0.81	1.502	.214	-
4. มีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชม การแข่งขัน	2.97	0.81	2.55	1.06	3.05	0.86	3.11	0.78	3.339	.019*	(2-3),(2-4)
5. มีการจัดการแอลกอฮอล์ อย่างยิ่งใหญ่	2.97	0.81	2.52	0.95	2.86	0.81	2.95	0.80	2.246	.083	-
6. การร่วมมือกับ ผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม	3.18	0.68	2.32	0.86	2.92	0.78	2.99	0.71	7.455	.000*	(1-2),(2-3) ,(2-4)
7. มีการจัดกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างนักกีฬาและผู้ชม	2.97	0.78	2.21	0.94	2.78	0.82	2.77	0.83	5.268	.001*	(1-2),(2-3) ,(2-4)
<b>รวม</b>	<b>3.01</b>	<b>0.60</b>	<b>2.56</b>	<b>0.80</b>	<b>2.98</b>	<b>0.64</b>	<b>3.03</b>	<b>0.57</b>	<b>4.163</b>	<b>.006*</b>	<b>(1-2),(2-3) ,(2-4)</b>

\*p < .05

ตารางที่ 37 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับ

การศึกษาพบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ มีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม และข้อ มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่าง นักกีฬาและผู้ชม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมระดับการศึกษาอื่นๆ

**ตารางที่ 38** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านบุคลากร (People)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี				
	(n=39)	(n=29)	(n=253)	(n=79)							
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการ มี บุคลิกภาพที่ดี	3.18	0.60	2.93	0.70	3.08	0.64	2.99	0.65	1.253	.290	-
2. เครื่องแบบ การแต่งกายของ เจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความ เหมาะสม	3.16	0.55	2.93	0.66	3.01	0.66	2.91	0.70	1.344	.260	-
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะ การให้บริการที่ดี	3.15	0.67	3.00	0.60	3.13	0.66	3.15	0.60	0.441	.724	-
4. ทักษะ ความชำนาญของฝ่าย จัดการแข่งขัน	3.37	0.54	2.93	0.59	3.27	0.60	3.35	0.62	3.986	.008*	(1-2), (2-3), (2-4)
5. ทักษะ ความชำนาญของ กรรมการตัดสิน	3.39	0.60	3.14	0.64	3.41	0.58	3.42	0.59	1.915	.127	-
6. แพทย์และพยาบาลประจำ สนาม	3.18	0.68	2.72	0.75	3.03	0.71	2.84	0.72	3.784	.011*	-
7. มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด และรักษาความปลอดภัย เพียงพอ	3.33	0.62	2.79	0.77	3.18	0.71	3.18	0.62	3.626	.013*	(1-2), (2-3)
<b>รวม</b>	<b>3.26</b>	<b>0.49</b>	<b>2.90</b>	<b>0.52</b>	<b>3.16</b>	<b>0.50</b>	<b>3.12</b>	<b>0.47</b>	<b>2.957</b>	<b>.032*</b>	<b>(1-2)</b>

\*p < .05

ตารางที่ 38 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า แตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ ทักษะความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า แตกต่างกับผู้เข้าชมระดับการศึกษาอื่นๆ

ข้อ แพทย์และพยาบาลประจำสนาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

ข้อ มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่ากับผู้ที่เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ตารางที่ 39** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการ (Process)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า (n= 39)		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n= 29)		ปริญญาตรี (n= 253)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=79)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. มีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว	3.15	0.75	2.79	0.98	3.17	0.75	3.22	0.66	2.469	.062	-
2. มีระบบการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย	3.36	0.54	3.17	0.54	3.37	0.62	3.34	0.55	0.944	.419	-
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.36	0.67	3.07	0.70	3.34	0.63	3.41	0.54	2.113	.098	-
4. มีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.33	0.62	3.10	0.72	3.22	0.71	3.35	0.58	1.484	.218	-
5. มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด	3.18	0.64	3.14	0.58	3.40	0.59	3.42	0.57	3.162	.025*	-
6. มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็วและชัดเจน	3.36	0.63	3.14	0.64	3.39	0.63	3.47	0.53	2.096	.100	-
<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.54</b>	<b>3.07</b>	<b>0.55</b>	<b>3.32</b>	<b>0.54</b>	<b>3.37</b>	<b>0.47</b>	<b>2.386</b>	<b>.069</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 39 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 40** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า (n=39)		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n=29)		ปริญญาตรี (n=253)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=79)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. สถานที่จัดการแข่งขัน การตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.36	0.58	3.24	0.58	3.37	0.59	3.30	0.63	0.550	.649	-
2. สภาพของสถานที่และ สนามที่ใช้ในการแข่งขัน	3.36	0.67	3.28	0.53	3.46	0.59	3.51	0.55	1.452	.277	-
3. มีการเปิดเพลงเพื่อ กระตุ้น	2.89	0.86	2.57	0.74	2.76	0.79	2.70	0.77	1.044	.373	-
4. บรรยากาศโดยรวม สนามแข่งขัน	3.39	0.60	2.90	0.56	3.14	0.69	3.18	0.64	3.199	.023*	(1-2)
5. ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ	3.36	0.58	3.24	0.58	3.40	0.66	3.34	0.58	0.641	.589	-
6. มีป้ายแสดงผลการ แข่งขัน	3.13	0.86	3.00	0.66	3.27	0.71	3.32	0.54	1.967	.118	-
7. สนามแข่งขันมีความ สะอาด ไฟส่องสว่าง เพียงพอ	3.54	0.51	3.28	0.59	3.43	0.69	3.42	0.52	0.959	.412	-
<b>รวม</b>	<b>3.30</b>	<b>0.49</b>	<b>3.06</b>	<b>0.41</b>	<b>3.26</b>	<b>0.48</b>	<b>3.25</b>	<b>0.43</b>	<b>1.782</b>	<b>.150</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 40 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดย จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ บรรยากาศโดยรวมสนามแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่

ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

**ตารางที่ 41** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ

ส่วนประสม ทางการตลาด	1		2		3		4		5		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ				
	(n=55)		(n=143)		(n=90)		(n=81)		(n=31)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.40	3.35	0.50	3.32	0.45	3.32	0.43	3.41	0.37	0.350	.844	-
ด้านราคา	3.05	0.59	2.91	0.59	2.86	0.60	3.10	0.53	2.85	0.57	2.632	.034*	-
ด้านสถานที่ ให้บริการ	3.36	0.45	3.41	0.44	3.29	0.49	3.48	0.43	3.21	0.48	2.942	.020*	-
ด้านการส่งเสริม การขาย	2.99	0.58	3.01	0.65	2.90	0.68	2.95	0.60	2.90	0.69	0.522	.720	-
ด้านบุคลากร	3.26	0.42	3.11	0.51	3.14	0.56	3.17	0.46	3.02	0.49	1.478	.208	-
ด้านกระบวนการ	3.45	0.47	3.30	0.58	3.31	0.52	3.28	0.49	3.14	0.50	1.697	.150	-
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	3.30	0.42	3.28	0.45	3.19	0.52	3.25	0.48	3.17	0.46	0.956	.432	-
<b>รวม</b>	<b>3.26</b>	<b>0.33</b>	<b>3.20</b>	<b>0.39</b>	<b>3.14</b>	<b>0.45</b>	<b>3.22</b>	<b>0.35</b>	<b>3.10</b>	<b>0.34</b>	<b>1.278</b>	<b>.278</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 41 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ไม่พบ รายคู่ใดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 42** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1		2		3		4		5		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=55)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=143)		ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=90)		นักเรียน/ นักศึกษา (n=81)		อื่นๆ (n=31)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลกเป็นต้น	3.51	0.51	3.43	0.64	3.51	0.66	3.41	0.57	3.55	0.68	0.651	.627	-
2. อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน	3.35	0.70	3.39	0.68	3.37	0.68	3.25	0.58	3.58	0.50	1.583	.178	-
3. มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน	3.45	0.60	3.38	0.70	3.33	0.62	3.20	0.66	3.52	0.57	2.091	.081	-
4. มาตรฐานการจัดการแข่งขัน	3.36	0.59	3.24	0.62	3.20	0.57	3.40	0.54	3.29	0.46	1.695	.150	-
5. ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน	3.18	0.67	3.32	0.64	3.22	0.67	3.36	0.56	3.13	0.56	1.437	.221	-
รวม	3.37	0.40	3.35	0.50	3.32	0.45	3.32	0.43	3.41	0.37	0.350	.844	-

$p > .05$

ตารางที่ 42 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 43** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบนด์มินตันรายการ เอส ซีจี แคมป์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ

ด้านราคา (Price)	1		2		3		4		5		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=55)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (N=143)		ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (N=90)		นักเรียน/ นักศึกษา (N=81)		อื่นๆ (N=31)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.36	0.65	3.24	0.71	3.17	0.73	3.43	0.63	3.18	0.61	2.044	.088	-
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมตลอดการแข่งขัน	3.26	0.81	3.11	0.78	3.05	0.77	3.15	0.69	3.00	0.67	0.900	.464	-
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมเป็นหมู่คณะ	3.07	0.82	2.91	0.88	2.84	0.86	3.07	0.76	2.86	0.65	1.323	.261	-
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน	3.23	0.85	3.15	0.89	3.30	0.86	3.10	0.83	3.11	0.69	0.727	.574	-
5. ราคาของที่ระลึก	2.67	0.87	2.49	0.90	2.30	0.83	2.88	0.70	2.43	0.88	5.615	.000*	(2-4), (3-4)
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.76	0.73	2.56	0.87	2.49	0.84	2.91	0.69	2.54	0.74	3.870	.004*	(2-4), (3-4)
<b>รวม</b>	<b>3.05</b>	<b>0.59</b>	<b>2.91</b>	<b>0.59</b>	<b>2.86</b>	<b>0.60</b>	<b>3.10</b>	<b>0.53</b>	<b>2.85</b>	<b>0.56</b>	<b>2.632</b>	<b>.034*</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 43 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบนด์มินตันรายการ เอสซีจี แคมป์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ ราคาของที่ระลึก และ ในข้อ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกับผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

**ตารางที่ 44** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเข้าร่วมการแข่งขันแบบมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ

ด้านสถานที่ ให้บริการ  (Place)	1		2		3		4		5		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ท่าเล ที่ตั้ง ความใกล้ ไกล ของสถานที่ จัดการแข่งขัน	3.42	0.63	3.50	0.59	3.41	0.60	3.58	0.57	3.39	0.72	1.231	.297	-
2. สถานที่จัด การแข่งขัน สามารถเดินทาง ไปถึงได้หลาก หลายวิธี	3.42	0.74	3.62	0.52	3.34	0.69	3.62	0.56	3.33	0.61	4.325	.002*	(2-3)
3. มีพื้นที่จอดรถ มีเพียงพอ	3.44	0.60	3.43	0.76	3.42	0.65	3.46	0.61	3.23	0.76	0.700	.592	-
4. สถานที่มี ความปลอดภัย ต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน	3.49	0.61	3.50	0.58	3.39	0.61	3.49	0.53	3.39	0.50	0.721	.578	-
5. ที่นั่งชม มี ความสะดวก สะอาด และ เหมาะสม	3.62	0.49	3.60	0.51	3.47	0.55	3.59	0.57	3.35	0.55	2.313	.057	-
6. มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้าง สรรพสินค้าอยู่ ใกล้บริเวณที่ จัดการแข่งขัน	2.76	0.77	2.84	0.88	2.73	0.92	3.11	0.71	2.65	0.95	2.944	.020*	-
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>0.45</b>	<b>3.41</b>	<b>0.44</b>	<b>3.29</b>	<b>0.49</b>	<b>3.48</b>	<b>0.43</b>	<b>3.21</b>	<b>0.48</b>	<b>2.942</b>	<b>.020*</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 44 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเข้าร่วมการแข่งขัน

แบบมีต้นรายการ เอสซีจี แบบมีต้นยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปได้ถึงหลากหลายวิธี ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนแตกต่างกับผู้เข้าชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อ มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 45** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบนด์มินตันรายการ เอสซีจี แบนด์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1		2		3		4		5		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=55)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=143)		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n=90)		นักเรียน/ นักศึกษา (n=81)		อื่นๆ (n=31)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.38	0.65	3.33	0.74	3.26	0.82	3.02	0.74	3.35	0.76	2.799	.026*	-
2. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น สนามแบนด์มินตัน ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ	3.11	0.76	3.10	0.79	3.09	0.86	2.98	0.69	2.94	0.85	0.630	.642	-
3. มีการจัดกิจกรรม พิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี	2.85	0.85	2.86	0.89	2.77	0.98	2.98	0.87	2.70	0.88	0.796	.529	-
4. มีนักกีฬา แบนด์มินตันหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน	2.98	0.87	3.05	0.87	3.01	0.89	3.01	0.84	2.97	0.84	0.098	.983	-
5. มีการจัดการแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่	2.87	0.72	2.97	0.83	2.73	0.86	2.84	0.81	2.83	0.91	1.133	.341	-
6. การร่วมมือกับ ผู้สนับสนุน เพิ่ม ส่วนลดค่าเข้าชม	2.95	0.76	2.94	0.81	2.82	0.82	2.96	0.70	2.93	0.83	0.443	.778	-
7. มีการจัดกิจกรรม ร่วมกันระหว่าง นักกีฬาและผู้ชม	2.76	0.79	2.84	0.85	2.63	0.87	2.83	0.83	2.55	0.77	1.457	.215	-
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>0.58</b>	<b>3.01</b>	<b>0.65</b>	<b>2.90</b>	<b>0.68</b>	<b>2.95</b>	<b>0.60</b>	<b>2.90</b>	<b>0.69</b>	<b>0.522</b>	<b>.720</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 45 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเข้าชมเมื่อ จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลาย ประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 46** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ

ด้านบุคลากร (People)	1		2		3		4		5		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ				
	(n=55)		(n=143)		(n=90)		(n=81)		(n= 31)				
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.13	0.55	3.00	0.70	3.08	0.68	3.09	0.57	3.10	0.60	0.538	.708	-
2. เครื่องแบบ การแต่ง กายของเจ้าหน้าที่แต่ละ ฝ่าย มีความเหมาะสม	3.09	0.59	2.91	0.73	2.98	0.67	3.14	0.57	2.97	0.61	1.872	.115	-
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมี ทักษะการให้บริการที่ดี	3.29	0.63	3.11	0.64	3.08	0.68	3.12	0.64	3.06	0.57	1.114	.349	-
4. ทักษะ ความชำนาญ ของฝ่ายจัดการแข่งขัน	3.40	0.56	3.22	0.62	3.28	0.66	3.30	0.56	3.16	0.52	1.156	.330	-
5. ทักษะ ความชำนาญ ของกรรมการตัดสิน	3.53	0.54	3.42	0.57	3.40	0.62	3.33	0.59	3.10	0.61	2.891	.022*	(1-5)
6. แพทย์และพยาบาล ประจำสนาม	3.05	0.52	2.99	0.74	2.96	0.81	3.01	0.72	2.87	0.68	0.396	.812	-
7. มีเจ้าหน้าที่รักษา ความสะอาดและรักษา ความปลอดภัยเพียงพอ	3.36	0.62	3.14	0.72	3.18	0.72	3.12	0.70	3.00	0.63	1.694	.151	-
รวม	3.26	0.42	3.11	0.51	3.14	0.56	3.17	0.46	3.02	0.49	1.478	.208	-

\*p &lt; .05

ตารางที่ 46 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ ทักษะ ความชำนาญของกรรมการตัดสิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกับผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**ตารางที่ 47** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบนด์มินตัน รายการ เอสซีจี แคมมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ

ด้านกระบวนการ (Process)	1		2		3		4		5		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=55)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=143)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n=90)		นักเรียน/ นักศึกษา (n=81)		อื่นๆ (n=31)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีระบบการ จำหน่ายบัตรที่สะดวก และรวดเร็ว	3.35	0.62	3.12	0.81	3.07	0.83	3.25	0.62	2.93	0.75	2.204	.068	-
2. มีระบบการเข้า- ออกสนามแข่งขันที่ สะดวก รวดเร็วและ ปลอดภัย	3.45	0.57	3.32	0.66	3.37	0.59	3.31	0.54	3.32	0.48	0.636	.637	-
3. มีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	3.49	0.57	3.36	0.65	3.32	0.63	3.26	0.63	3.23	0.56	1.432	.223	-
4. มีระบบสำรอง ใน กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.45	0.50	3.25	0.72	3.22	0.75	3.19	0.64	3.07	0.64	2.018	.091	-
5. มีระบบการจัดการ แข่ง ชั้นที่ดี เช่น การ ดำเนิน การแข่งขัน เป็นไปตามโปรแกรม เวลาที่กำหนด	3.47	0.50	3.34	0.63	3.39	0.61	3.36	0.58	3.19	0.54	1.225	.299	-
6. มีการรายงานผล การแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน	3.45	0.60	3.40	0.64	3.46	0.58	3.32	0.61	3.16	0.58	1.750	.138	-
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.47</b>	<b>3.30</b>	<b>0.58</b>	<b>3.31</b>	<b>0.52</b>	<b>3.28</b>	<b>0.49</b>	<b>3.14</b>	<b>0.50</b>	<b>1.697</b>	<b>.150</b>	<b>-</b>

$p > .05$

ตารางที่ 47 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบนด์มินตันรายการ เอสซีจี แคมมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อ จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 48** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า ชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอเชียจี้ แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม อาชีพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	1		2		3		4		5		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=55)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=143)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n=90)		นักเรียน/ นักศึกษา (n=81)		อื่นๆ (n=31)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. สถานที่จัดการแข่งขัน การตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.31	0.64	3.41	0.55	3.24	0.62	3.37	0.60	3.32	0.60	1.212	.305	-
2. สภาพของสถานที่และ สนามที่ใช้ในการแข่งขัน	3.49	0.54	3.52	0.53	3.41	0.60	3.35	0.69	3.39	0.56	1.481	.207	-
3. มีการเปิดเพลงเพื่อ กระตุ้น	2.76	0.77	2.82	0.77	2.61	0.82	2.80	0.84	2.63	0.67	1.305	.268	-
4. บรรยากาศโดยรวม สนามแข่งขัน	3.27	0.56	3.15	0.69	3.10	0.71	3.15	0.71	3.10	0.54	0.628	.643	-
5. ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ	3.47	0.60	3.38	0.64	3.36	0.62	3.33	0.63	3.32	0.65	0.494	.740	-
6. มีป้ายแสดงผลการ แข่งขัน	3.29	0.57	3.24	0.72	3.21	0.76	3.32	0.67	3.10	0.65	0.713	.584	-
7. สนามแข่งขันมีความ สะอาด ไฟส่องสว่าง เพียงพอ	3.47	0.50	3.42	0.70	3.43	0.60	3.44	0.63	3.32	0.65	0.309	.872	-
รวม	3.30	0.42	3.28	0.45	3.19	0.52	3.25	0.48	3.17	0.46	0.956	.432	-

$p > .05$

ตารางที่ 48 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอเชียจี้ แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดย จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 49** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้

ส่วนประสมทาง การตลาด	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ยังไม่มีรายได้		ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001 - 40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป				
	(n=81)		(n=96)		(n=129)		(n=93)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.42	3.26	0.49	3.36	0.44	3.46	0.43	3.772	.011*	(2-4)
ด้านราคา	3.08	0.51	2.85	0.70	2.96	0.52	2.94	0.58	2.188	.089	-
ด้านสถานที่ ให้บริการ	3.45	0.42	3.37	0.50	3.35	0.48	3.36	0.42	0.864	.460	-
ด้านการส่งเสริม การขาย	2.94	0.60	2.94	0.70	2.95	0.65	3.02	0.61	0.294	.830	-
ด้านบุคลากร	3.11	0.44	3.20	0.56	3.12	0.49	3.14	0.50	0.660	.577	-
ด้านกระบวนการ	3.26	0.49	3.3	0.59	3.29	0.54	3.38	0.50	0.797	.496	-
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.22	0.46	3.25	0.48	3.20	0.47	3.33	0.47	1.395	.244	-
<b>รวม</b>	<b>3.19</b>	<b>0.34</b>	<b>3.17</b>	<b>0.44</b>	<b>3.19</b>	<b>0.36</b>	<b>3.23</b>	<b>0.39</b>	<b>0.343</b>	<b>.794</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 49 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า โดยรวมส่วนประสมทาง การตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตาม อายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 50** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1 ยังไม่มีรายได้ (n=81)		2 ไม่เกิน 20,000 บาท (n=96)		3 20,001 - 40,000 บาท (n=129)		4 40,001 บาท ขึ้นไป (n=93)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
	1. ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก เป็นต้น	3.36	0.62	3.39	0.66	3.44	0.62	3.66			
2. อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน	3.25	0.56	3.23	0.72	3.40	0.68	3.55	0.58	4.987	.002*	(1-4), (2-4)
3. มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน	3.22	0.63	3.21	0.74	3.43	0.60	3.50	0.62	4.974	.002*	(1-4), (2-4)
4. มาตรฐานการจัดการแข่งขัน	3.35	0.55	3.27	0.61	3.24	0.56	3.30	0.61	0.605	.612	-
5. ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน	3.31	0.56	3.19	0.64	3.27	0.66	3.32	0.63	0.872	.456	-
<b>รวม</b>	<b>3.30</b>	<b>0.42</b>	<b>3.26</b>	<b>0.49</b>	<b>3.36</b>	<b>0.44</b>	<b>3.46</b>	<b>0.43</b>	<b>3.772</b>	<b>.011*</b>	<b>(2-4)</b>

\*p < .05

ตารางที่ 50 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ พบว่าโดยรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก เป็นต้น, ในข้ออันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน และในข้อ มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปแตกต่างกับผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายได้และผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท

**ตารางที่ 51** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอส ซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้

ด้านราคา (Price)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ยังไม่มีรายได้		ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001 - 40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป				
	(n=81)	(n=96)	(n=129)	(n=93)							
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.41	0.61	3.22	0.79	3.29	0.64	3.22	0.69	1.365	.253	-
2. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมตลอดการแข่งขัน	3.14	0.66	2.98	0.88	3.16	0.71	3.18	0.77	1.384	.247	-
3. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมเป็นหมู่คณะ	3.06	0.69	2.77	0.97	2.97	0.79	3.00	0.82	2.159	.092	-
4. มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน	3.15	0.75	2.91	1.05	3.34	0.72	3.27	0.80	5.279	.001*	(2-3), (2-4)
5. ราคาของที่ระลึก	2.79	0.73	2.55	0.94	2.52	0.85	2.37	0.85	3.585	.014*	(1-4)
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.87	0.72	2.65	0.84	2.50	0.84	2.65	0.79	3.497	.016*	(1-3)
<b>รวม</b>	<b>3.08</b>	<b>0.51</b>	<b>2.85</b>	<b>0.70</b>	<b>2.96</b>	<b>0.52</b>	<b>2.94</b>	<b>0.58</b>	<b>2.188</b>	<b>.089</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 51 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตาม รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อ ราคาของที่ระลึก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายได้แตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,0001 บาทขึ้นไป

ข้อ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายได้แตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท

**ตารางที่ 52** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	1 ยังไม่มีรายได้ (n=81)		2 ไม่เกิน 20,000 บาท (n=96)		3 20,001 - 40,000 บาท (n=129)		4 40,001 บาท ขึ้นไป (n=93)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
	1. ท่าเล ที่ตั้ง ความใกล้ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน	3.58	0.55	3.39	0.64	3.48	0.64	3.48			
2. สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธี	3.60	0.54	3.42	0.69	3.51	0.63	3.52	0.58	1.374	.250	-
3. มีพื้นที่จอดรถมีเพียงพอ	3.40	0.68	3.35	0.71	3.43	0.75	3.49	0.56	0.714	.544	-
4. สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.48	0.50	3.47	0.60	3.46	0.61	3.45	0.56	0.047	.986	-
5. ที่นั่งชม มีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม	3.59	0.54	3.55	0.54	3.53	0.55	3.55	0.50	0.200	.896	-
6. มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน	3.05	0.74	3.02	0.79	2.71	0.94	2.67	0.84	5.416	.001*	(1-3), (1-4), (2-4)
รวม	3.45	0.42	3.37	0.50	3.35	0.48	3.36	0.42	0.864	.460	-

\*p < .05

ตารางที่ 52 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตาม รายได้ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าชมของผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป



**ตารางที่ 53** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ยังไม่มีรายได้		ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001 - 40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป				
	(n=81)		(n=96)		(n=129)		(n=93)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.10	0.75	3.24	0.78	3.29	0.75	3.38	0.72	2.098	.100	-
2. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลาย สถานที่ เช่น สนาม แบดมินตัน ป้ายโฆษณาตาม ถนน ฯลฯ	2.99	0.73	3.04	0.79	3.09	0.81	3.13	0.78	0.525	.665	-
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี	2.99	0.83	2.80	0.96	2.86	0.90	2.76	0.90	1.001	.392	-
4. มีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน	2.99	0.81	2.99	0.94	3.01	0.84	3.09	0.87	0.265	.851	-
5. มีการจัดการแถลงข่าว อย่างยิ่งใหญ่	2.84	0.82	2.81	0.85	2.86	0.84	2.95	0.80	0.458	.712	-
6. การร่วมมือกับ ผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม	2.95	0.71	2.93	0.85	2.83	0.81	3.00	0.74	0.952	.415	-
7. มีการจัดกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างนักกีฬาและผู้ชม	2.75	0.80	2.75	0.93	2.74	0.84	2.81	0.78	0.134	.940	-
รวม	2.94	0.60	2.94	0.70	2.95	0.65	3.02	0.61	0.294	.830	-

$p > .05$

ตารางที่ 53 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมการ แข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลการ ตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 54** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้

ด้านบุคลากร (People)	1 ยังไม่มีรายได้ (n=81)		2 ไม่เกิน 20,000 บาท (n=96)		3 20,001 - 40,000 บาท (n=129)		4 40,001 บาท ขึ้นไป (n=93)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
	1. เจ้าหน้าที่ให้บริการ มี บุคลิกภาพที่ดี	3.05	0.57	3.10	0.72	3.01	0.64	3.10			
2. เครื่องแบบ การแต่งกาย ของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มี ความเหมาะสม	3.07	0.52	3.14	0.69	2.93	0.68	2.89	0.69	3.055	.028*	-
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมี ทักษะการให้บริการที่ดี	3.05	0.61	3.19	0.69	3.14	0.66	3.12	0.61	0.694	.556	-
4. ทักษะ ความชำนาญของ ฝ่ายจัดการแข่งขัน	3.25	0.54	3.30	0.65	3.27	0.61	3.26	0.61	0.124	.946	-
5. ทักษะ ความชำนาญของ กรรมการตัดสิน	3.29	0.60	3.45	0.61	3.43	0.56	3.36	0.60	1.438	.231	-
6. แพทย์และพยาบาล ประจำสนาม	2.98	0.71	3.03	0.75	2.98	0.69	2.96	0.76	0.189	.904	-
7. มีเจ้าหน้าที่รักษาความ สะอาดและรักษาความ ปลอดภัยเพียงพอ	3.09	0.69	3.22	0.77	3.11	0.70	3.26	0.61	1.399	.243	-
<b>รวม</b>	<b>3.11</b>	<b>0.44</b>	<b>3.20</b>	<b>0.56</b>	<b>3.12</b>	<b>0.49</b>	<b>3.14</b>	<b>0.50</b>	<b>0.660</b>	<b>.577</b>	<b>-</b>

\*p < .05

ตารางที่ 54 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน

แบบมีต้นรายการ เอสซีจี แบบมีต้นยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้พบว่า ส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้ไม่  
แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อเครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มี  
ความเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



**ตารางที่ 55** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันแบนด์มินตัน รายการ เอสซีจี แบทมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้

ด้านกระบวนการ (Process)	1 ยังไม่มีรายได้ (n=81)		2 ไม่เกิน 20,000 บาท (n=96)		3 20,001 - 40,000 บาท (n=129)		4 40,001 บาท ขึ้นไป (n=93)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
	1. มีระบบการจำหน่ายบัตร ที่สะดวกและรวดเร็ว	3.18	0.65	3.06	0.90	3.19	0.74	3.18			
2. มีระบบการเข้า-ออก สนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย	3.35	0.50	3.36	0.62	3.30	0.61	3.40	0.63	0.495	.686	-
3. มีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	3.26	0.61	3.35	0.70	3.32	0.61	3.42	0.60	1.008	.389	-
4. มีระบบสำรอง ในกรณี เกิดเหตุฉุกเฉิน	3.19	0.60	3.23	0.77	3.21	0.70	3.37	0.62	1.287	.278	-
5. มีระบบการจัดการ แข่งขันที่ดี เช่น การ ดำเนินการแข่งขันเป็นไป ตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด	3.33	0.59	3.36	0.68	3.34	0.55	3.41	0.56	0.306	.821	-
6. มีการรายงานผลการ แข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน	3.28	0.64	3.41	0.67	3.36	0.61	3.48	0.52	1.624	.183	-
<b>รวม</b>	<b>3.26</b>	<b>0.49</b>	<b>3.30</b>	<b>0.59</b>	<b>3.29</b>	<b>0.54</b>	<b>3.38</b>	<b>0.50</b>	<b>0.797</b>	<b>.496</b>	<b>-</b>

$p > .05$

ตารางที่ 55 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน แบทมินตันรายการ เอสซีจี แบทมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเมื่อ จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 56** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า ชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตาม รายได้

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ยังไม่มีรายได้		ไม่เกิน 20,000 บาท		20,001 - 40,000 บาท		40,001 บาท ขึ้นไป				
	(n=81)	(n=96)	(n=129)	(n=93)							
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. สถานที่จัดการแข่งขัน การตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.33	0.61	3.36	0.62	3.33	0.56	3.37	0.60	1.027	.944	-
2. สภาพของสถานที่และ สนามที่ใช้ในการแข่งขัน	3.38	0.64	3.45	0.60	3.42	0.58	3.55	0.52	1.356	.256	-
3. มีการเปิดเพลงเพื่อ กระตุ้น	2.71	0.78	2.80	0.83	2.66	0.76	2.84	0.80	1.074	.360	-
4. บรรยากาศโดยรวม สนามแข่งขัน	3.11	0.67	3.17	0.71	3.09	0.63	3.27	0.68	1.483	.219	-
5. ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ	3.30	0.64	3.43	0.61	3.31	0.65	3.47	0.60	1.867	.135	-
6. มีป้ายแสดงผลการ แข่งขัน	3.26	0.67	3.13	0.77	3.27	0.69	3.32	0.63	1.420	.236	-
7. สนามแข่งขันมีความ สะอาด ไฟส่องสว่าง เพียงพอ	3.47	0.57	3.38	0.68	3.38	0.66	3.52	0.58	1.238	.296	-
<b>รวม</b>	<b>3.22</b>	<b>0.46</b>	<b>3.25</b>	<b>0.48</b>	<b>3.20</b>	<b>0.47</b>	<b>3.33</b>	<b>0.47</b>	<b>1.395</b>	<b>.244</b>	<b>-</b>

$p > .05$

ตารางที่ 56 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบ รายคู่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดย จำแนกตาม รายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งโดยรวมและรายข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม-3 พฤศจิกายน 2556 ณ สนามอินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบตามเพศด้วยการทดสอบค่า "ที" (t-test) และเปรียบเทียบตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ คือ อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ช่วงอายุละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.25 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอื่นๆ เช่น ว่างาน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.25 และยังไม่มียาได้ คิดเป็นร้อยละ 20.25

##### 2. พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน

2.1 เหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ ชื่นชอบกีฬาแบดมินตันอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ เป็นรายการแข่งขัน

ระดับโลก คิดเป็นร้อยละ 19.50 เพื่อดูทักษะความสามารถของนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 15.50 อื่นๆ คือหลายข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

2.2 ความบ่อยครั้งในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมการแข่งขันโดยขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือเข้าชมการแข่งขันเฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.50 อื่นๆ คือ หลายข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และทุกรายการ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

2.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือเข้าชมการแข่งขันกับครอบครัว (พ่อ แม่ สามี ภรรยา ลูก) คิดเป็นร้อยละ 25.75 เข้าชมการแข่งขันคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.50 เข้าชมกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ อื่นๆ คือหลายข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

2.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เล่นแบดมินตันเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ แล้วยแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 27.25 นานๆ เล่นที คิดเป็นร้อยละ 21.00 ไม่เคยเล่น คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ คือหลายข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

2.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเล่นแบดมินตันส่วนใหญ่ มีระดับของทักษะกีฬาแบดมินตัน อยู่ในระดับปานกลาง (เล่นได้สนุก) คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ น้อย (พอเล่นได้) คิดเป็นร้อยละ 30.00 สูง (เคยเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน) คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

2.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการติดตามข่าวสารกีฬาแบดมินตัน ผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 31.75 อื่นๆ คือหลากหลายช่องทางสื่อ คิดเป็นร้อยละ 17.75 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.75 จากคำบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 3.75 และจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2.7 โดยปกติ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เดินทางเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ระบบขนส่งมวลชน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เดิน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ คือหลายข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

2.8 ระดับความชื่นชอบในกีฬาแบดมินตัน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ระดับชื่นชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ชื่นชอบปานกลางคิดเป็นร้อยละ 25.25 ชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 ชื่นชอบน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และชื่นชอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2.9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบกีฬาแบดมินตัน ส่วนใหญ่ คือ รู้สึกมีความสุข สนุก ตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ เป็นการออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตันเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 12.00

อื่นๆ คือหลายข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเป็นกีฬาที่สามารถแข่งขันเป็นอาชีพและสร้างรายได้ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

2.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 73.25 และไม่มีนักแบดมินตันที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 26.00

2.11 สำหรับการแข่งขันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 นี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คิดว่าจะเข้าชมการแข่งขัน 2-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ มากกว่า 5 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

2.12 หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามแข่งขันได้ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นว่าจะมีการติดตามผลการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และไม่ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 11.75

2.13 ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการระดับประเทศหรือระดับโลก ที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ไม่ควรเก็บค่าเข้าชม คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ราคาบัตร 51 - 100 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ราคาบัตร 1 - 50 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมากกว่า 100 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.19$ ) และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่าด้านที่ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ( $\bar{x} = 3.38$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.35$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.31$ ) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.25$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 3.14$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 2.96$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 2.95$ ) ตามลำดับ

#### 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตัน เยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.35$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก คือ ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการแข่งขันระดับโลก เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.46$ ) รองลงมาคือ ข้อ อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.37$ ) ข้อมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการ

แข่งขัน ( $\bar{x} = 3.35$ ) ข้อมาตรฐานการจัดการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.28$ ) และข้อช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.27$ ) ตามลำดับ

### 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตัน เยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 2.95$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.28$ ) รองลงมาคือ ข้อมีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน ( $\bar{x} = 3.18$ ) ข้อมีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมตลอดการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.12$ ) ข้อมีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมเป็นหมู่คณะ ( $\bar{x} = 2.95$ ) ข้อ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{x} = 2.64$ ) และข้อ ราคาของที่ระลึก ( $\bar{x} = 2.54$ ) ตามลำดับ

### 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตัน เยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.38$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือข้อที่นั่งชม มีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.55$ ) กับข้อสถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธี ( $\bar{x} = 3.51$ ) ตามลำดับ และพบว่า ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ โดยข้อที่เป็นอันดับแรกคือข้อ ทำเล ที่ตั้ง ความใกล้ ใกล้ของสถานที่จัดการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.48$ ) รองลงมา คือ ข้อสถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{x} = 3.46$ ) ข้อมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.42$ ) และข้อมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้งหรือห้างสรรพสินค้าอยู่ในใกล้เคียงบริเวณที่จัดการแข่งขัน ( $\bar{x} = 2.85$ ) ตามลำดับ

### 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตัน เยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 2.96$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก คือ ข้อ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ( $\bar{x} = 3.26$ ) รองลงมาคือข้อมีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในหลายสถานที่ เช่น สนามแบดมินตัน ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ ( $\bar{x} = 3.06$ ) ข้อมีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้

เข้าชมการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.02$ ) ข้อการร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม ( $\bar{x} = 2.92$ ) ข้อมีการจัดการแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่ ( $\bar{x} = 2.86$ ) มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี ( $\bar{x} = 2.85$ ) และข้อมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้ชม ( $\bar{x} = 2.76$ ) ตามลำดับ

### 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แคมป์โลก 2013

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.14$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก คือข้อทักษะความชำนาญของกรรมการตัดสิน ( $\bar{x} = 3.39$ ) รองลงมาคือข้อ ทักษะความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.27$ ) ข้อมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.17$ ) ข้อเจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี ( $\bar{x} = 3.13$ ) ข้อเจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ( $\bar{x} = 3.06$ ) ข้อเครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.00$ ) และข้อแพทย์และพยาบาลประจำสนาม ( $\bar{x} = 2.98$ ) ตามลำดับ

### 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แคมป์โลก 2013

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.31$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นกัน โดยข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก คือข้อมีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็วและชัดเจน ( $\bar{x} = 3.39$ ) รองลงมาคือข้อมีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด ( $\bar{x} = 3.36$ ) ข้อมีระบบการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.35$ ) ข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ( $\bar{x} = 3.34$ ) ข้อมีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ( $\bar{x} = 3.25$ ) และข้อมีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.15$ ) ตามลำดับ

### 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แคมป์โลก 2013

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.25$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเป็นอันดับแรก คือ ข้อสภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.45$ ) รองลงมาคือ ข้อสนามแข่งขันมีความสะอาด ไฟส่องสว่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.43$ ) ข้อห้องน้ำมีความสะอาดและมี

เพียงพอ ( $\bar{x} = 3.37$ ) ข้อสถานที่จัดการแข่งขันมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.35$ ) ข้อมีป้ายแสดงผลการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.25$ ) ข้อบรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.15$ ) และข้อมีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้น ( $\bar{x} = 2.75$ ) ตามลำดับ

#### 4. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

##### 4.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า "ที" (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่า โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเพศชาย ( $\bar{x} = 3.20$ ) ใกล้เคียงกับผู้เข้าชมการแข่งขันเพศหญิง ( $\bar{x} = 3.19$ ) และหากพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 2.95$ ) และด้านสถานที่ให้บริการ ( $\bar{x} = 3.38$ ) และด้านที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.36$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 3.15$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.33$ ) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.26$ ) ส่วนด้านที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 2.99$ ) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน อยู่ในอันดับเดียวกัน โดยด้านที่เป็นอันดับแรก คือ ด้าน สถานที่ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

##### 4.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามอายุ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Sheffe Method)

4.2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 25) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามอายุโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ



เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปี มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

4.2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม การแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามอายุ ในด้านต่างๆ เป็นรายข้อ (ตารางที่ 26-32) พบว่า ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน และในข้อ มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของที่ระลึก พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 18-25 ปี มากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปี, อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 18-25 ปี มากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปี

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในข้อ สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปได้ถึงหลากหลายวิธี และในข้อ มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 36-45 ปีมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 18-25 ปี

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 36-45 ปีขึ้นไปมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อ

จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้ชม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปี และ อายุ 36-45 ปี

**4.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า"เอฟ"(F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ (Sheffe Method)**

4.3.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 33) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.3.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 33) เป็นรายด้าน พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมในทุกระดับการศึกษา

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

4.3.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านต่างๆ เป็นรายชื่อ (ตารางที่ 34-40) พบว่า ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก เป็นต้น พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในข้อมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในข้อมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้เคียงบริเวณที่จัดการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการร่วมมือกับผู้สนับสนุนเพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม และในข้อมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้ชม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมในทุกะดับการศึกษา

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในข้อทักษะความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมในทุกะดับการศึกษา

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในข้อแพทย์และพยาบาลประจำสนาม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในข้อมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่าผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่าและผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในข้อมีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาศโดยรวมสนามแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า มากกว่าผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

**4.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า"เอฟ"(F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ (Sheffe Method)**

4.4.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 41) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

4.4.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามอาชีพ ใน

ด้านต่างๆ เป็นรายชื่อ (ตารางที่ 42-48) พบว่า ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของที่ระลึก และในข้อราคาอาหาร และเครื่องดื่ม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า ผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและผู้เข้าชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในข้อสถานที่จัดการแข่งขัน สามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธี พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากกว่าผู้เข้าชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในข้อมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้เคียงบริเวณที่จัดการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในข้อทักษะ ความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

**4.5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า"เอฟ"(F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ (Sheffe Method)**

4.5.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 49) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามรายได้ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

4.5.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบบมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำแนกตามรายได้ ในด้านต่างๆ เป็นรายชื่อ (ตารางที่ 50-56) พบว่า ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมไม่แตกต่างกันยกเว้น

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก เป็นต้น, ข้ออันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน และข้อมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มากกว่า ผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายได้และผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อมีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของที่ระลึก พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายได้มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายได้มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในข้อมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายได้ มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทและผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในข้อเครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายมีความเหมาะสม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเมื่อจำแนกตามรายได้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผล เป็นดังนี้

1. สภาพและพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

#### 1. สภาพและพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน

จากผลการวิจัย พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท
- มีความชื่นชอบกีฬาแบดมินตันอยู่ในระดับมาก มีการเล่นแบดมินตันเป็นประจำ โดยมีทักษะกีฬาแบดมินตันอยู่ในระดับปานกลาง
- มีเหตุผลที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตัน คือ เป็นกีฬาที่ทำให้รู้สึกมีความสุข สนุก ตื่นเต้น และเหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน คือ มีความชื่นชอบกีฬาแบดมินตันอยู่แล้ว และยังมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบที่เป็นชาวไทย คือ รัชชก อินทนนท์ และ บุญศักดิ์ พลสนะ และชาวต่างชาติ คือ Lee Chong Wei (มาเลเซีย), Lin Dan (จีน)
- ส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันกับเพื่อน และการเข้าชมจะขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม เดินทางเข้าชมการแข่งขันโดยรถยนต์ส่วนตัว ในการแข่งขันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ครั้งนี้ จะเข้าชมการแข่งขัน 2-5 วัน
- หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามแข่งได้ จะยังคงมีการติดตามชมและฟังผลการแข่งขัน ผ่านสื่อโทรทัศน์
- ส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่ควรเก็บค่าเข้าชมการแข่งขัน แม้จะเป็นรายการแข่งขันแบดมินตันระดับประเทศหรือระดับโลกก็ตาม หรือถ้าเก็บควรอยู่ที่ประมาณ 51-100 บาท/วัน

ข้อมูลพื้นฐานนี้ เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ซึ่ง ธีรภินันท์ ณ อยู่ธยา (2552) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาด ช่วยให้กิจการสามารถทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทราบถึงความต้องการ มองเห็นโอกาสและอุปสรรคในการนำเสนอบริการต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับ Philip Kotler and Gary Armstrong (2011) ที่กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่กลับเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ และยังสอดคล้องกับ เพียงขวัญ พัรริษา (2555) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า เจ้าของธุรกิจสนามแบดมินตันควรทราบถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพื้นฐาน และรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการอะไร ซึ่งสามารถตอบหลักการ “6W1H” (ชูชัย สมितिไกร, 2553) คือ ใครคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group ?) สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do consumer buy ?) เพราะเหตุใดจึงซื้อ (Why do consumer buy ?) ใครคือคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision making process ?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumer buy ?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumer buy ?) ได้ ข้อมูลพื้นฐานนี้มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดความเข้าใจ รู้ถึงสาเหตุและทราบถึงเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตัน เยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 มีลักษณะเป็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนประจำของกีฬาแบดมินตัน มีความตั้งใจ และสนใจในกิจกรรมการแข่งขันแบดมินตัน มีการติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับที่ McPherson Curtis & Loy (1989) (อ้างถึงใน วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553)) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะของ “แฟนกีฬา” นั้นประกอบไปด้วย ประการแรก เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลา เงินทอง ประการที่สอง คือ ความรู้เกี่ยวกับกีฬา ประการที่สาม เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และประการสุดท้าย การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย และนอกจากนี้ Guttman (อ้างถึงใน วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553)) ยังอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ชม” และ “แฟนกีฬา” ไว้คือ ผู้ชมคือใครก็ได้ที่ดูกีฬา ไม่ว่าจะดูผ่านสื่อมวลชน หรือตัวลงทุนเข้าไปดูในสนาม แต่ “แฟน” คือบุคคลที่ดูกีฬา โดยเพิ่มมิติของการ “ใส่อารมณ์” ลงไปในการบริโภคกีฬา (การแข่งขัน ข้อมูลข่าวสาร) การดูการแข่งขันของ “แฟนกีฬา” เป็นการดูโดยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างฉับไว ทั้งมองหาจังหวะการเล่นอันยอดเยี่ยมในเกมสนั้น แฟนกีฬาจะสนใจบริโภคที่ ความเป็นกีฬาโดยตรง การบริโภคจะเป็นไปอย่างเข้าใจ รู้จักกีฬาอย่างดีเยี่ยม และไม่สนใจว่าการบริโภคกีฬาทั้งจากหน้าจอและในสนามต้องเสียเวลา และต้องใช้ความอดทนมากเพียงใด



## 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และหากพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ ข้อระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก เป็นต้น

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการแข่งขันระดับโลก อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน การมีนักแบดมินตันที่ผู้เข้าชมชื่นชอบร่วมทำการแข่งขัน มาตรฐานของการจัดการแข่งขัน รวมถึงช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จะพิจารณาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริรณานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

### 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ ข้ออัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การกำหนดอัตราค่าเข้าชมการแข่งขันให้มีความเหมาะสม มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมตลอดการแข่งขัน มีบัตรราคาพิเศษสำหรับการเข้าชมเป็นหมู่คณะ มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน ราคาของของที่ระลึกรวมทั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จะพิจารณาข้อมูลด้านราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ซึ่ง ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ และสอดคล้องกับการวิจัยของ วรวิรี นาคพนม (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก

### 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงตามลำดับคือ ข้อสถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปได้ถึงหลากหลายวิธี และที่นั่งชม มีความสะดวก สะอาดและเหมาะสม และอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้ง ความใกล้ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีที่นั่งชม ที่มีความสะดวก สะอาดและเหมาะสม สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปได้ถึงหลากหลายวิธี รวมถึง ท่าเล ที่ตั้ง ความใกล้ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน การมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่จัดการแข่งขัน และพื้นที่บริเวณโดยรอบ และจะพิจารณาข้อมูลในด้านสถานที่เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน สอดคล้องกับ การวิจัยของ ชนุตร ธีรวัฒน์อมร (2554) ได้ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ พบว่าผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

### 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายให้บริการโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับแรก คือ ข้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแข่งขัน ผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท การมีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี การมีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน มีการจัดการแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่ การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม และมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้ชม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จะพิจารณาข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย สอดคล้องกับแนวคิด นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมีอยู่ของศูนย์กีฬาฯ เป็นสื่อที่จะทำให้ประชาชนรับรู้

ศูนย์กีฬาฯ มีความเป็นมาอย่างไร มีกีฬาอะไรให้บริการบ้าง ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจและอยากจะเข้ามาใช้บริการ

## 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ ข้อ ทักษะ ความชำนาญของกรรมการตัดสิน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทักษะความชำนาญของกรรมการตัดสิน ทักษะความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน การมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ และมีทักษะการให้บริการที่ดี มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายที่เหมาะสม รวมถึงการมีแพทย์และพยาบาลประจำสนาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จะมีการพิจารณาข้อมูลด้านบุคลากรเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน สิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของงานบริการคือ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ดังที่ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าถึงความสำคัญของบุคลากรว่า สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า) ก็คือการนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ กนกวรรณ ปิยนุวัฒน์กุล และคณะ (2556) ที่ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

## 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ ข้อมีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี สามารถดำเนินการแข่งขันให้เป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด การมีระบบการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีระบบสำรองในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงการมีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จะมีการพิจารณาข้อมูลด้านกระบวนการเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ผู้วิจัยเห็นว่า ระบบในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน ทั้งที่ต้องใช้คนทำหรือใช้เทคโนโลยี ล้วนมีผลทำให้ผู้ชม

การแข่งขันมือสมัครเล่นในการชมการแข่งขันที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับวิจัย ของ สิริรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

## 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรก คือข้อสภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขัน มีความสะอาด ไฟส่องสว่างเพียงพอ ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ สถานที่จัดการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม มีป้ายแสดงผลการแข่งขัน บรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน จะมีการพิจารณาข้อมูลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ผู้วิจัยเห็นว่าบรรยากาศโดยรอบทั้งภายในและภายนอกสนามแข่งขัน ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและอยากเข้าชมการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) เห็นว่า สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ ภัทรียา อยู่ยืนยง (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการฝึกโยคะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ฝึกโยคะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

## 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามเพศ

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก นอกจากนี้ยังพบว่ามีส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ที่ผู้ชมทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่สนามอยู่ในอันดับเดียวกัน คือ 1) ด้านสถานที่ให้บริการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 5) ด้านบุคลากร ซึ่งจากการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการส่งผลต่อ

การตัดสินใจเข้าชมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการวิจัยของ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก เพศชายและเพศหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะ การชมกีฬาเป็นสินค้าบริการเพื่อความบันเทิงชนิดหนึ่ง และยังเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบกีฬาแบดมินตันเหมือนกันด้วยแล้ว แม้จะมีเพศที่แตกต่างกัน ผู้ชมกีฬา ก็พาก็จะยังคงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

### 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอายุ ผลการวิจัย พบว่า

โดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันในช่วงอายุต่างๆ เหมือนกัน แสดงว่า ถึงแม้จะมีอายุที่แตกต่างกันแต่ผู้เข้าชมก็ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่ง Philip Kotler and Gary Armstrong (2011) ได้กล่าวว่า บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า บุคคลแม้จะมีอายุมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตนเอง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกัน ต่อผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีช่วงอายุต่างกัน แต่พบว่าส่งผลแตกต่างกันอย่างไม่มีรายคู่ ในข้ออันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน และข้อมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมการแข่งขัน แสดงว่าผู้เข้าชมในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ อันหมายถึงรายการการแข่งขันและนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกันต่อผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีช่วงอายุต่างกัน ยกเว้น ในข้อราคาของที่ระลึกและราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่มีอายุ 18-25 ปีมากกว่าผู้ชมช่วงอายุอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงอายุที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกันต่อผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีช่วงอายุต่างกัน แต่พบว่าส่งผลแตกต่างกันอย่างไม่มีรายคู่ ในข้อสถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธี และในข้อมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปี มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 36-45 ปีมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 18-25 ปี, ในข้อมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 36-45 ปี มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป, ในข้อมีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงโฆษณาเชิญ

ชวนให้เข้าชมการแข่งขัน ส่งผลแตกต่างกันอย่างไม่มีรายคู่ และในข้อมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่าง นักกีฬาและผู้ชม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-35 ปีและผู้เข้าชมที่มีอายุ 36-45 ปี แสดงถึงการส่งเสริมการขาย ต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองให้ตรงกับผู้เข้าชมกีฬาในทุกช่วงอายุให้มากที่สุด ทั้งนี้ต้องพิจารณาให้เหมาะสมตาม ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเหมือนกันต่อผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีช่วงอายุต่างกัน แสดงว่าผู้เข้าชมทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากัน

### 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

โดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และเมื่อพิจารณาจะพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน บุคลากร สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) ที่ให้ความเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็น เกณฑ์หนึ่งที่ใช้แยกชนชั้นทางสังคม มีผลทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยม ทศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยนท์ อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือก ซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แตกต่างกันอย่างไม่มีรายคู่ต่อผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เมื่อพิจารณาในข้อ ระดับของ รายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือเทียบเท่า แสดงถึงผู้ เข้าชมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะพิจารณาให้ความสำคัญต่อระดับของรายการ การแข่งขัน แบดมินตันว่าเป็นรายการในระดับใด มีความยิ่งใหญ่และสำคัญมากน้อยเพียงไหน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเหมือนกันต่อผู้เข้าชมในทุก ระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเหมือนกันต่อผู้ เข้าชมในทุกระดับการศึกษา ยกเว้นในข้อ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากกว่าผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือ

เทียบเท่า และในข้อมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้งหรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า มากกว่าผู้เข้าชมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมในทุกระดับการศึกษา เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อมีนักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง โฆษณา เชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่า ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และยังพบว่าในข้อมีการร่วมมือกับผู้สนับสนุนเพิ่มส่วนลดค่าเข้าชมและข้อมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้เข้าชม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่าผู้เข้าชมในทุกระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า มากกว่าผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า เพื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อทักษะความชำนาญของการฝ่ายจัดการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่าผู้เข้าชมในทุกระดับการศึกษา และข้อมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า น้อยกว่าผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่าและผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกัน แต่พบความแตกต่างอย่างไม่มีรายคู่ในข้อมีระบบการจัดการแข่งขันที่ดีเช่น มีการดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเหมือนกันต่อผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน แต่พบว่าบรรยากาศโดยรวมสนามแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า มากกว่าผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า

### 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเหมือนกันต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันที่มีอาชีพต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรรวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ที่ศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกัน ต่อผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีอาชีพต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างอย่างไม่มีรายคู่ต่อผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีอาชีพต่างกัน แต่พบว่าในข้อราคาของที่ระลึก ราคาอาหารและเครื่องดื่มส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากกว่าผู้เข้าชมที่มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชนและผู้เข้าชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แตกต่างกันอย่างไม่มีรายคู่ต่อผู้เข้าชมการแข่งขันที่มีอาชีพต่างกัน และพบว่าในข้อสถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และในข้อ มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แตกต่างกันอย่างมีรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน เหมือนกันต่อผู้เข้าชมที่มีอาชีพต่างกัน และพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแตกต่างกันอย่างไม่มีรายคู่ในข้อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกันต่อผู้เข้าชมที่มีอาชีพต่างกัน แต่พบว่าในข้อทักษะความชำนาญของกรรมการตัดสิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าผู้เข้าชมที่มีอาชีพอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเหมือนกันต่อผู้เข้าชมที่มีอาชีพต่างกัน

### 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยจำแนกตามรายได้ ผลการวิจัย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกันต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันที่มีรายได้ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท โดยเฉพาะในข้อระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก, ข้อ อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมการแข่งขัน และข้อมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มากกว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทและผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่ง คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้แสดงความเห็นว่า ในแต่ละระดับชั้นในสังคมจะมีพฤติกรรมและนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มี



รายได้สูงจะนิยมสินค้าที่มีความแตกต่างจากคนอื่น นิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง ดังนั้น การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรามากกว่า ขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางนั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่นในสังคม สินค้าที่ต้องการจึงเป็นสินค้าที่รองลงมาจากกลุ่มที่มีรายได้สูง ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง แต่ดูดีมีระดับในสายตาคนอื่น สอดคล้องกับการวิจัยของ สุวรรณฯ เพชรคงทอง (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเหมือนกันต่อผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่างกัน ยกเว้นในข้อ มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท น้อยกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และผู้เข้าชมที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และในข้อ ราคาของที่ระลึก ราคาอาหารและเครื่องดื่มส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้เข้าชมที่ยังไม่มีรายได้ มากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกันต่อผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่างกัน ยกเว้นในข้อมีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้เข้าชมที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเหมือนกันต่อผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในเชิงนโยบาย ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขัน จะทำให้สามารถนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพยายามจัดให้มีการแข่งขันแบดมินตันรายการระดับโลก หรือมีนักกีฬาแบดมินตันระดับโลกเข้าร่วมการแข่งขันในประเทศให้มากขึ้น
3. ด้านราคา ในการเข้าชมการแข่งขันของเด็ก เยาวชน นักเรียน นักศึกษา ฝ่ายจัดการแข่งขัน หรือผู้สนับสนุนการแข่งขัน ควรเสนอสิทธิส่วนลดพิเศษด้านราคา ทั้งราคาบัตรเข้าชม ราคาอาหารเครื่องดื่ม และราคาของที่ระลึกให้กับกลุ่มผู้เข้าชมดังกล่าว การเปิดให้เข้าชมฟรีสามารถทำได้หากมีผู้สนับสนุนการแข่งขันที่มากพอ หรืออาจจะเป็นการเปิดให้เข้าชมฟรีในรอบแรก และเก็บค่าเข้าชมในรอบถัดไป

4. ด้านสถานที่ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน แบดมินตันมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกสถานที่ที่ใช้ในการแข่งขันเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากทำเล ตำแหน่งที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง รวมถึงการมีบริเวณที่นั่งชมที่สะอาดและเหมาะสมด้วย
5. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง ผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมสูง เช่นสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่นตามสนามแบดมินตันหรือโรงเรียนสอนแบดมินตัน โดยอาจจะมีการนำเอานักกีฬาแบดมินตันหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนชวนเชิญให้เข้าชมการแข่งขัน
6. ด้านบุคลากร ควรมีการจัดการอบรมบุคลากร เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะที่เกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขันและการตัดสิน ให้มีความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานของการจัดการแข่งขันในระดับสากล อันจะส่งผลให้นักกีฬาและผู้เข้าชมเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการจัดการแข่งขันต่อไป
7. ด้านกระบวนการ ควรมีรูปแบบที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับมาตรฐานของการจัดการแข่งขันในระดับสากลให้มากที่สุด เช่นเดียวกับด้านบุคลากร การดำเนินการแข่งขันควรเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนดไว้ และมีการแสดงผลการแข่งขันที่ชัดเจน
8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกของสถานที่จัดการแข่งขันให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ สะอาด และสวยงาม

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันแบบเฉพาะด้าน
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังและความคุ้มค่าของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน

## รายการอ้างอิง

- Bernard J. Mullin Stephen Hardy and William A. Sutton. (2000). *Sport marketing* (2 ed.). USA: Human Kinetic.
- Daniel C. Funk. (2008). *Consumer behaviour in sport and events : marketing action*. Hungary: Elsevier.
- Guy Masterman. (2009). *Strategic sports event Management Olympic Edition* (2 ed.). USA: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Kidder Louis H. and Charles M.Judd. (1986). *Research methods in social relations* (5 ed.). New York: CBS College Publishing.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2011). *Principles of Marketing* (หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). London: Pearson education publishing.
- Philip Kotler Thomas Hayes and Paul N. Bloom. (2002). *Marketing professional services : forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits* (2ed.). USA: Prentice Hall Press.
- กนกวรรณ ปิยนุวัฒน์กุล และคณะ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. (ปริญญา มหำบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). แผนยุทธศาสตร์สร้างกีฬาไทยสู่ความเป็นเลิศ (พ.ศ. 2553-2559).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2555-2559).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เจริญ วรรณะสิน. (2515). มาเล่นแบดมินตันกันเถอะ. กรุงเทพมหานคร: ศิวพร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชन्द्र ธีรวัฒน์อมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(3), 52-65.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรวี วงษ์ชัยสุวรรณ. (2555). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2555). เอกสารและคำบรรยายประกอบการสอน รายวิชา 3912504 การจัดการด้านการเงินและงบประมาณการกีฬา.


- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศเรชฐ์ กมลสุทธิและคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์. (2554). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 12(2), 44-59.
- เบญจพล เบญจพลากร. (2545). การศึกษาสภาพตัวบ่งชี้ในการพัฒนากีฬาแบดมินตันไปสู่การเป็นกีฬาเพื่อการอาชีพ. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนัถ์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร.
- พลากร มโนรัตน์. (2554). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เพียงขวัญ พัชรักษา. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(2), 73-86.
- ภัทรียา อยู่ยืนยง. (2555). พฤติกรรมการฝึกโยคะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิรี นาคพนม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 14(1), 78-90.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย มีชาติ. (2550). การบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็บไซต์สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยฯ. (2556). เว็บไซต์สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยฯ. from <http://www.badmintonthai.or.th>
- เว็บไซต์สมาพันธ์แบดมินตันโลก. (2556). เว็บไซต์สมาพันธ์แบดมินตันโลก. from <http://www.bwfbadminton.org>
- ศิริ สารผล. (2552). ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศุภเรศ แดงขำ. (2550). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2547). เอกสารแปลและเรียบเรียง เรื่อง อนาคตทางการกีฬา  
สำหรับทุกคน : สหราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒนา.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์  
พรีเมียร์ลีก. (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพมหานคร.
- สุวรรณา เพชรคงทอง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา  
ของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ออนไลน์. (26 ตุลาคม 2555). 5 กีฬายอดนิยมคนรุ่นใหม่. from  
<http://www.komchadluek.net>
- อนเนก เพิ่มวงศ์เสนีย์และคณะ. (2555). สูดยอด 10 จอมยุทธ์การตลาด ปี 2555. วารสารคลื่นข่าว FM  
100.5 บมจ.อสมท.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



ภาคผนวก ก : รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา หลวงพิทักษ์ชุมพล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
  - ผู้อำนวยการศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - ประธานจัดการแข่งขันแบดมินตัน CU OPEN
  - คณะกรรมการบริหารสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยฯ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม (มหาวิทยาลัยมหิดล)
  - อาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการจัดการการกีฬา
3. อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
  - อาจารย์ผู้สอนและประธานแขนงวิชาการจัดการการกีฬา
4. อาจารย์ ดร.เบญจพล เบญจพลากร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
  - อาจารย์ผู้สอนแขนงวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและอาจารย์ผู้สอนกีฬาแบดมินตัน
5. อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
  - อาจารย์ผู้สอนแขนงวิชาการจัดการการกีฬา





ภาคผนวก ข : เอกสารต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๖๑ วันที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๕๖  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา หลวงพิทักษ์ชุมพล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม ๒ ชุด

ด้วย นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก ๒๐๑๓” (THE MARKETING MIX EFFECTING ON SPECTATORS IN SCG WORLD JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIP 2013) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๒๑๑๐๒



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม ๒ ชุด

ด้วย นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก ๒๐๑๓” (THE MARKETING MIX EFFECTING ON SPECTATORS IN SCG WORLD JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIP 2013) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
คณบดี

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



## บันทึกข้อความ

สำนักงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๖๑ วันที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๕๖  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม ๒ ชุด

ด้วย นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก ๒๐๑๓” (THE MARKETING MIX EFFECTING ON SPECTATORS IN SCG WORLD JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIP 2013) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



## บันทึกข้อความ

สำนักงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๖๑ วันที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เบญจพล เบญจพลากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม ๒ ชุด

ด้วย นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก ๒๐๑๓” (THE MARKETING MIX EFFECTING ON SPECTATORS IN SCG WORLD JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIP 2013) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
 ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๖๑ วันที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๕๖  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม ๒ ชุด

ด้วย นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก ๒๐๑๓” (THE MARKETING MIX EFFECTING ON SPECTATORS IN SCG WORLD JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIP 2013) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

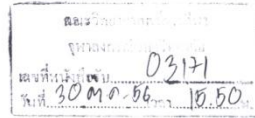
เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



## บันทึกข้อความ



ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-8147

ที่ จว ๖๖๑/56

วันที่ 24 ตุลาคม 2556

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. ใบรับรองผลการพิจารณา
  2. เอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
  3. แบบสอบถาม

ตามที่ นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เสนอโครงการวิจัยที่ 124.1/56 เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 (THE MARKETING MIX EFFECTING ON SPECTATORS IN SCG WORLD JUNIOR BADMINTON CHAMPIONSHIP 2013) เพื่อให้กรรมการผู้ทบทวนหลักพิจารณาจริยธรรมการวิจัยความละเอียดแจ้งแล้วนั้น

การนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลัก ได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ รับรองวันที่ ๒๘ ตุลาคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ดร. นันทิ ชัยชนะวงศาโรจน์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิ ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ  
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา)

คัดไปรษณีย์

ทราบและดำเนินการต่อไป

ดึงรวม

ลงนาม

ชุมโพธิ์

ลงชื่อ

3 11 2556

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อาคารสถานัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 175/2556

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 124.1/56 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ  
เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม.....  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักสันประดิษฐ์)  
ประธาน

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

วันที่รับรอง : 18 ตุลาคม 2556

วันหมดอายุ : 17 ตุลาคม 2557

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

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



เลขที่โครงการวิจัย: 124.1 / 56  
วันที่รับรอง: 18 ต.ค. 2556  
วันหมดอายุ: 17 ต.ค. 2557

## เงื่อนไข

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



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๙๔๕๔

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๙ ตุลาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน นายสภาคมนต์บัณฑิตแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (คุณหญิงปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก ๒๐๑๓” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่ ผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก ๒๐๑๓ ในช่วงระหว่างวันที่ ๒๓ ตุลาคม ถึงวันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๖ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทรภรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ค : แบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วันที่.....



เลขที่.....

### แบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

#### เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบนด์มินตัน  
รายการ เอสซีจี แบนด์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบนด์มินตัน รายการ เอสซีจี แบนด์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อการศึกษาวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันแบนด์มินตัน รายการ เอสซีจี แบนด์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 ณ สนามอินดอร์สเตเดียม หัวหมาก การกีฬาแห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม – 3 พฤศจิกายน 2556
4. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 8 หน้า ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกีฬาแบนด์มินตัน จำนวน 13 ข้อ
  - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบนด์มินตัน รายการ เอสซีจี แบนด์มินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 จำนวน 44 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อมา ณ โอกาสนี้

สุวรรณี รูปหล่อ

นิสิตผู้วิจัย



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกีฬาแบดมินตัน

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง โดยเลือกเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ท่านเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 หรือการแข่งขันแบดมินตันรายการอื่นๆ ด้วยเหตุผลใด

- 1)  เป็นรายการแข่งขันระดับโลก
- 2)  ชื่นชอบกีฬาแบดมินตันอยู่แล้ว
- 3)  ติดตามเชียร์นักกีฬาในดวงใจ
- 4)  เพื่อดูทักษะความสามารถของนักกีฬา
- 5)  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน บ่อยครั้งเพียงใด

- 1)  ทุกรายการ
- 2)  เฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจ
- 3)  ขึ้นอยู่กับเวลา และโอกาสที่เหมาะสม
- 4)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. โดยปกติท่านเข้าชมการแข่งขันกับใคร

- 1)  คนเดียว
- 2)  เพื่อน
- 3)  ครอบครัว (พ่อ แม่ สามี ภรรยา ลูก)
- 4)  แฟน
- 5)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเล่นแบดมินตันบ่อยครั้งเพียงใด

- 1)  ไม่เคยเล่น (ให้ข้ามไปตอบข้อ 6)
- 2)  เล่นเป็นประจำ
- 3)  นานๆ เล่นที
- 4)  แล้วแต่โอกาส
- 5)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านคิดว่าทักษะกีฬาแบดมินตันของท่านอยู่ในระดับใด
- 1)  น้อย (พอเล่นได้)
  - 2)  ปานกลาง (เล่นได้สนุก)
  - 3)  สูง (เคยเข้าร่วมการแข่งขันแบดมินตัน)
  - 4)  อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านติดตามข่าวสารของกีฬาแบดมินตัน ผ่านสื่อชนิดใด
- 1)  โทรทัศน์
  - 2)  หนังสือพิมพ์
  - 3)  อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์
  - 4)  วิทยุ
  - 5)  จากคำบอกเล่า
  - 6)  อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. โดยปกติท่านเดินทางมาชมการแข่งขันโดยวิธีใด
- 1)  ระบบขนส่งมวลชน
  - 2)  รถยนต์ส่วนตัว
  - 3)  มอเตอร์ไซด์
  - 4)  เดิน
  - 5)  อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมีความชื่นชอบกีฬาแบดมินตันเพียงใด
- 1)  น้อยที่สุด
  - 2)  น้อย
  - 3)  ปานกลาง
  - 4)  มาก
  - 5)  มากที่สุด

## 9. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบกีฬาแบดมินตัน

- 1)  เป็นการออกกำลังกาย ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง
- 2)  รู้สึกมีความสุข สนุก ตื่นเต้น
- 3)  มีกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบกีฬาแบดมินตันเหมือนกัน
- 4)  เป็นกีฬาที่สามารถแข่งขันเป็นอาชีพและสร้างรายได้
- 5)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 10. ท่านมีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบ หรือไม่

- 1)  ไม่มี
- 2)  มี โปรดระบุ.....

## 11. สำหรับการแข่งขันรายการนี้ ท่านคิดว่าจะเข้าชมการแข่งขันกี่วัน

- 1)  1 วัน
- 2)  2 - 5 วัน
- 3)  มากกว่า 5 วันขึ้นไป

## 12. หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้ ท่านจะมีการติดตามชมการแข่งขันหรือไม่

- 1)  ไม่ติดตาม
- 2)  ติดตาม ผ่านช่องทางสื่อ (โปรดระบุ).....

## 13. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการระดับประเทศหรือระดับโลก ที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมคือ

- 1)  ไม่เก็บค่าเข้าชม
- 2)  1 – 50 บาท / วัน
- 3)  51 – 100 บาท / วัน
- 4)  มากกว่า 100 บาท / วัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตัน  
รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข ตามระดับที่ท่านคิดว่าเป็นระดับที่ส่วนประสมทางการตลาดนั้นๆ มีผลทำให้ท่านเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันที่สนามแข่งขัน

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อผู้เข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1	ระดับของรายการการแข่งขัน เช่น เป็นรายการระดับโลก เป็นต้น				
2	อันดับโลกของนักกีฬาแบดมินตันที่เข้าร่วมแข่งขัน				
3	มีนักกีฬาแบดมินตันที่ชื่นชอบเข้าร่วมแข่งขัน				
4	มาตรฐานการจัดการแข่งขัน				
5	ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขัน				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6	อัตราค่าเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม				
7	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้ชมตลอดการแข่งขัน				
8	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับผู้ชมเป็นหมู่คณะ				
9	มีบัตรราคาพิเศษสำหรับเด็กและเยาวชน				
10	ราคาของที่ระลึก				
11	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					



ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อผู้เข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
<b>ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)</b>					
12	ทำเล ที่ตั้ง ความใกล้ ไกลของสถานที่จัดการแข่งขัน				
13	สถานที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายวิธี				
14	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ				
15	สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน				
16	ที่นั่งชม มีความสะดวก สะอาด และเหมาะสม				
17	มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้บริเวณที่จัดการแข่งขัน				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
18	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ				
19	มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายสถานที่ เช่น สนามเบตมินตัน ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ				
20	มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมฟรี				
21	มีนักกีฬาเบตมินตันหรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง โฆษณาเชิญชวนให้เข้าชมการแข่งขัน				
22	มีการจัดการแถลงข่าวอย่างยิ่งใหญ่				
23	การร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพิ่มส่วนลดค่าเข้าชม				
24	มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักกีฬาและผู้ชม				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อผู้เข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
25	เจ้าหน้าที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี				
26	เครื่องแบบ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่าย มีความเหมาะสม				
27	เจ้าหน้าที่ให้บริการมีทักษะการให้บริการที่ดี				
28	ทักษะ ความชำนาญของฝ่ายจัดการแข่งขัน				
29	ทักษะ ความชำนาญของกรรมการตัดสิน				
30	แพทย์และพยาบาลประจำสนาม				
31	มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดและรักษาความปลอดภัยเพียงพอ				
อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
32	มีระบบการจำหน่ายบัตรที่สะดวกและรวดเร็ว				
33	มีระบบการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย				
34	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี				
35	มีระบบสำรอง ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน				
36	มีระบบการจัดการแข่งขันที่ดี เช่น การดำเนินการแข่งขันเป็นไปตามโปรแกรมเวลาที่กำหนด				
37	มีการรายงานผลการแข่งขันที่ถูกต้อง รวดเร็ว และชัดเจน				
อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....					

ข้อที่	คำถาม	ระดับที่มีผลต่อผู้เข้าชม			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence &amp; Presentation)</b>					
38	สถานที่จัดการแข่งขันการตกแต่งอย่างเหมาะสม				
39	สภาพของสถานที่และสนามที่ใช้ในการแข่งขัน				
40	มีการเปิดเพลงเพื่อกระตุ้น				
41	บรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน				
42	ห้องน้ำมีความสะอาด และมีเพียงพอ				
43	มีป้ายแสดงผลการแข่งขัน				
44	สนามแข่งขันมีความสะอาด ไฟส่องสว่างเพียงพอ				
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
.....					

ขอบคุณค่ะ  
สุวรรณณี รูปหล่อ

**ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์**

ชื่อ - นามสกุล                      นางสาวสุวรรณี รูปหล่อ

วัน เดือน ปีเกิด                      15 ธันวาคม 2524

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเจ้าพระยาวิทยาคม, 2542
- สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต (การจัดการการกีฬา) (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY