



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม  
ฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

โดย

นายปิยวัช อานันทนสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม  
ฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

โดย

นายปิยวัช อานันทนสกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ANALYZING FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS  
TO ATTEND THAI LEAGUE 1 FOOTBALL MATCHES  
AT STADIUMS

BY

MR. PIYAWAT ANANTANASAKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปิยวิช อานันทนสกุล

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1(T1)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

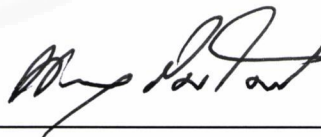
เมื่อ วันที่ ..... 29 เม.ย. 2561 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



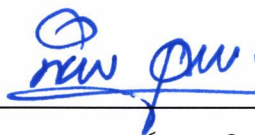
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)
ชื่อผู้เขียน	นายปิยวัช อานันทนสกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

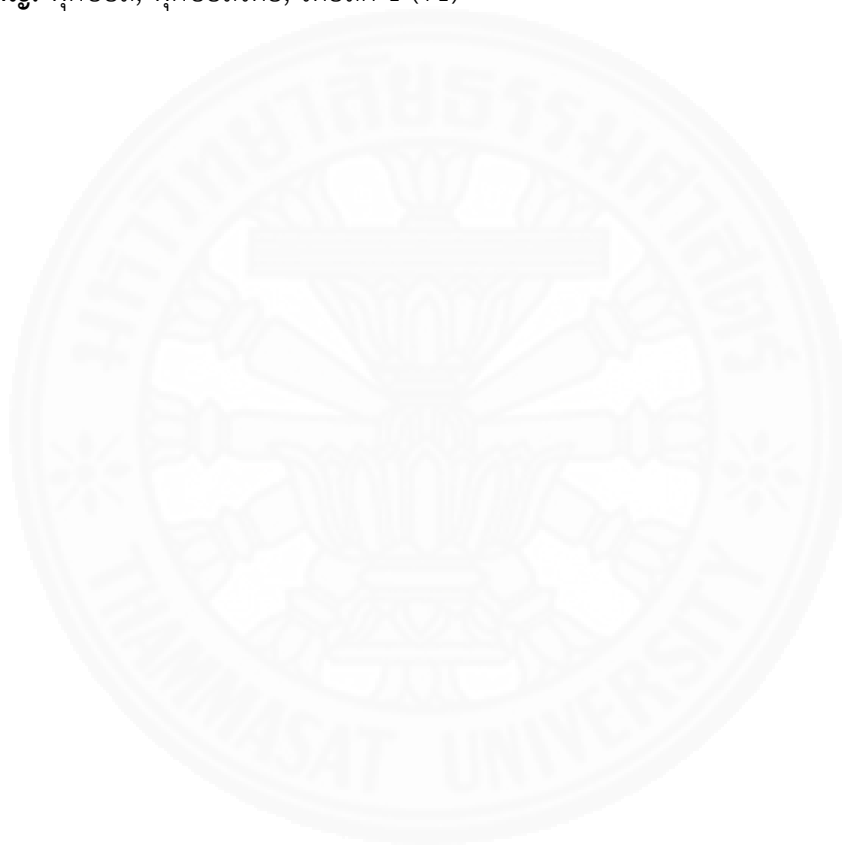
กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วทั้งโลกรวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศหรือไทยลีก 1 (T1) ขึ้นเพื่อพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ติดตามกีฬาฟุตบอล โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการแข่งขันดังกล่าวได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้สำหรับแต่ละสโมสร โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นจะทำให้แต่ละสโมสรมีต้นทุนในการพัฒนาศักยภาพของสโมสรและนักกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากมีการพัฒนาปรับปรุงให้สโมสรต่างๆสามารถส่งมอบงานบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมและมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นจะยิ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาภาพรวมของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ (7P's) อันประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 รวมถึงศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับรายได้เฉลี่ย และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฟุตบอลต่างๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ฤดูกาล 2561 ซึ่งมีผู้ตอบกลับทั้งสิ้น 336 ตัวอย่าง ผลที่ได้จากการวิจัย

หลังจากการจัดกลุ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมงานบริการใหม่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการสื่อสาร ปัจจัยด้านกายภาพและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าชม ในขณะที่ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ฟุตบอล, ฟุตบอลไทย, ไทยลีก 1 (T1)



Independent Study Title	ANALYZING FACTORS AFFECTING TO CONSUMER DECISIONS TO ATTEND THAI LEAGUE 1 FOOTBALL MATCHES AT STADIUMS
Author	Mr. Piyawat Anantanasakul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2017

### ABSTRACT

Increasingly popular, the Thai League 1 (T1) is a professional league for Football Association of Thailand clubs, the Kingdom's premier football competition. Overall attendance statistics are a matter of intense concern to club owners. According to official League statistics, the difference in attendance during 2017 ranged to a net increase of +180.6% for PT Prachuap Football Club, based in Prachuap Khiri Khan Province, to a decline of -39.8% for Chiangrai United, based in Chiang Rai Province in northern Thailand. Consumer decisions to attend T1 stadium matches were studied. Data was gathered by online questionnaire from 336 samples, all residents of Thailand who had attended at least one T1 stadium match. The 7P's marketing mix- product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process – was taken into account. Demography, including gender, age, marital status, educational level, average monthly income, and occupation, was also considered.

Results, after factor analysis and regrouping, were that people, promotion, physical evidence including stadium safety, and process for booking seats were influential, in decreasing order of importance. Demographically, average monthly income influenced consumer decisions to a 0.05 statistical significance. These findings

(4)

may be useful for league management to better devise marketing strategies to meet customer needs and face the highly competitive field of big time sports in Thailand.

**Keywords:** Football, Thais football, Thai league 1 (T1)



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์อย่างสูงเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงการค้นคว้าอิสระนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยถ่ายทอดความรู้ต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ทั้งหมดมาประยุกต์ใช้กับงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่สละเวลาส่วนตัวอันมีค่าเพื่อมาตอบแบบสอบถามของการค้นคว้าอิสระนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว คุณ และเพื่อนๆ ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนตลอดระยะเวลาการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งส่งผลให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฟุตบอลและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจสโมสรฟุตบอล รวมไปถึงผู้ที่สนใจทุกท่านไม่มากก็น้อย หากผลค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายปิยวัช อานันทนสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
1.5 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	8
2.1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	10
2.1.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	13
2.2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	13

2.2.3	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส	13
2.2.4	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้	14
2.2.5	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	14
2.2.6	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	14
2.2.7	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	14
2.2.8	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง	15
2.2.9	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	15
2.2.10	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร	16
2.2.11	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ	16
2.2.12	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	16
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีกรวิจัย		19
3.1	ระเบียบวิธีกรวิจัย	19
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.1	ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	19
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	20
3.3	สมมติฐานงานวิจัย	20
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	21
3.4	ลักษณะประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	21
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.6	การสร้างเครื่องมือวิจัย	23
3.7	ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล	23

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ข้อมูลการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.3 ข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) กับการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	29
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	32
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจ	33
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจ	33
4.4.3 สถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจ	34
4.4.4 รายได้กับระดับการตัดสินใจ	35
4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจ	37
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	38
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ	38
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและการสกัดปัจจัย	39
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่าง	48
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	48

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	50
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	51
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	51
รายการอ้างอิง	52
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	55
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	61
ประวัติผู้เขียน	65

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งทวีป	2
1.2 รายการการแข่งขันฟุตบอลระดับใหญ่ (Major Tournament)	2
1.3 จำนวนผู้ชมเฉลี่ยการแข่งขันฟุตบอลลีก	4
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็น ต่อตัวแปรอิสระ	29
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคะแนนระดับการบอกต่อ แนะนำหรือ ชักชวน	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ เพศกับระดับการตัดสินใจ	33
4.5 ผลการวิเคราะห์ อายุกับระดับการตัดสินใจ	34
4.6 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพกับระดับการตัดสินใจ	35
4.7 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับระดับการตัดสินใจ	36
4.8 ผลการวิเคราะห์ รายได้ที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจ	36
4.9 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับระดับการตัดสินใจ	37
4.10 ผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Barlett's Test	39
4.11 แสดงการเปรียบเทียบตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการ วิเคราะห์ปัจจัย	40
4.12 ตัวแบบที่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	43
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	43
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	44

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	18
4.1 สโมสรที่เป็นแฟนคลับ ชื่นชอบ หรือติดตามที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงภายในประเทศไทย นอกเหนือจากการสร้างเสริมสุขภาพให้กับผู้เล่นกีฬาและการสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมแล้วนั้น กีฬาฟุตบอลยังสามารถสร้างให้เกิดกิจกรรมเชิงพาณิชย์และสร้างรายได้ให้กับผู้เกี่ยวข้องได้เป็นจำนวนมาก

ต้นกำเนิดของกีฬาฟุตบอลนั้นไม่เป็นที่แน่ชัด โดยมีการอ้างอิงไปยังประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศซึ่งบันทึกถึงการเล่นกีฬาฟุตบอลหรือกีฬาซึ่งมีลักษณะวิธีการเล่นคล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอล เช่น ในประเทศจีน มีการบันทึกที่กล่าวถึงการเล่นกีฬา "ชือ-ชู" (Tsu-Chu) หรือการเตะลูกหนังด้วยเท้าในช่วง 32 ปีก่อนคริสตกาล หรือ มีการบันทึกถึงการละเล่นที่เรียกว่า "ซูลอ" (Soule) ที่ประเทศฝรั่งเศส รวมถึง "จีโอโค เดล คาลซิโอ" (Gioco Del Calcio) ที่ประเทศอิตาลี ซึ่งมีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเล่นกีฬาฟุตบอลที่มีการกำหนดกติกาแข่งขันที่ชัดเจนครั้งแรกเกิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ และประเทศอังกฤษนับว่าเป็นประเทศแรกที่ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลและมีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่แรกของโลก โดยเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2406 และ พ.ศ. 2431 ตามลำดับ ภายหลังจากนั้นกีฬาฟุตบอลได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้กลายเป็นกีฬาซึ่งสามารถจัดแข่งขันเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมจนได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก สะท้อนผ่านตัวเลขมูลค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ค่าบัตรเข้าชมกีฬาฟุตบอล รวมถึงมูลค่าสินค้าของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ที่อยู่ในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่นๆ

ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลระดับโลกได้รับการควบคุมดูแลภายใต้องค์กรอิสระชื่อว่า Fédération Internationale de Football Association (FIFA) และสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งทวีปซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจาก FIFA ดังตารางที่ 1.1

## ตารางที่ 1.1

## รายชื่อสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งทวีป

ทวีป	สมาพันธ์ฟุตบอล
ทวีปยุโรป	The Union of European Football Associations (UEFA)
ทวีปยุโรป	The Union of European Football Associations (UEFA)
ทวีปออสเตรเลีย	The Oceania Football Confederation (OFC)
ทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกากลาง	The Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football (CONCACAF)
ทวีปอเมริกาใต้	The South American Football Confederation (CONMEBOL)
ทวีปเอเชีย	The Asian Football Confederation (AFC)
ทวีปแอฟริกา	Confederation of African Football (CAF)

หมายเหตุ. จาก *Associations* , โดย FIFA , 2018.

โดยการแข่งขันระดับอาชีพที่ได้รับความนิยมและเป็นการแข่งขันในระดับใหญ่ (Major Tournament) จะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทตามลักษณะของทีมที่เข้าแข่งขัน ได้แก่ ระดับประเทศ และระดับสโมสร โดยภายใต้การควบคุมดูแลของ FIFA รายการการแข่งขันของกีฬาฟุตบอลแบ่งตามขอบเขตประเทศซึ่งสามารถเข้าร่วมการแข่งขันได้สามารถจัดเรียงได้ดังนี้

## ตารางที่ 1.2

## รายการการแข่งขันฟุตบอลระดับใหญ่ (Major Tournament)

	การแข่งขันระดับประเทศ	การแข่งขันระดับสโมสร
1. ระดับนานาชาติ	FIFA World cup	FIFA Club World cup

## ตารางที่ 1.2

## ตารางรายการการแข่งขันฟุตบอลระดับใหญ่ (Major Tournament) (ต่อ)

	การแข่งขันระดับประเทศ	การแข่งขันระดับระดับสโมสร
<b>2. ระดับทวีป</b>		
2.1 ทวีปยุโรป	European Football Championship	UEFA Champion league EUROPA Cup
2.2 ทวีปออสเตรเลีย	OFC Nations Cup	OFC Champions league OFC president's cup
2.3 ทวีปอเมริกาเหนือและ อเมริกากลาง	CONCACAF Gold Cup	CONCACAF Champions league CONCACAF League
2.4 ทวีปอเมริกาใต้	Copa America	Copa Libertadores Copa Sudamericana
2.5 ทวีปเอเชีย	Asian Cup	AFC Champion league AFC Cup
2.6 ทวีปแอฟริกา	African Cup of Nations	CAF Champions league CAF Confederation cup
<b>3. ระดับประเทศ</b>	-	ฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศ

หมายเหตุ. จาก *List of association football competitions* , โดย Wikipedia , 2018.

โดยสำหรับการแข่งขันที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดสร้างรายได้ภายในแต่ละประเทศ ได้แก่ การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศ ซึ่งการแข่งขันที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมโดยส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันของประเทศในทวีปยุโรป อาทิ อังกฤษ เยอรมัน สเปน อิตาลี ซึ่งมีมูลค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกว่าหลายพันล้านบาท

สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 โดยดำเนินการส่งทีมฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันในระดับนานาชาติเรื่อยมา และทำการจัดตั้งการแข่งขันฟุตบอลในระดับสโมสรครั้งแรกในปี พ.ศ. 2504 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศยังคงเป็นการแข่งขันในระดับกึ่งอาชีพ เนื่องจากสโมสรที่เข้าร่วมยังคงเป็นสโมสรจากหน่วยงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจเป็นหลัก โดยงบประมาณการบริหารจัดการจะได้รับจัดสรรมา

จากหน่วยงานที่ส่งสโมสรเข้าร่วมทำการแข่งขัน ทำให้มีการแข่งขันเพื่อพัฒนาศักยภาพรวมถึงสร้างความน่าสนใจในเพื่อดึงดูดรายได้จากการเก็บค่าเข้าชมจากผู้ชมก่อนข้างต่ำ โดยในภายหลังประเทศไทยได้มีการก่อตั้งฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศครั้งแรกใน พ.ศ. 2551 เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของ AFC ภายใต้การควบคุมดูแลของ บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และบังคับให้สโมสรฟุตบอลที่ทำการเข้าร่วมการแข่งขันต้องจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล เป็นบริษัทแสวงหากำไร ซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดการแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ ปราศจากการทุนสนับสนุนเพิ่มเติมจากหน่วยงานรัฐ ส่งผลทำให้แต่ละสโมสรต้องปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สโมสรได้รับความสนใจและสร้างรายได้จากทั้งค่าเข้าชม รวมถึงเงินทุนสนับสนุนจากภาคเอกชนต่างๆ จนสามารถสร้างความนิยมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปริมาณผู้ชมรวมและผู้ชมเฉลี่ยต่อนัดการแข่งขันของฟุตบอลลีกประเทศไทย (T1) ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าฟุตบอลลีกประเทศชั้นนำทางด้านฟุตบอลของทวีปเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น (J-league) เกาหลีใต้ (K-league) รวมถึงมีแนวโน้มที่จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันมีทิศทางที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับปีการแข่งขันในช่วงปีก่อนหน้า ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1.3

จำนวนผู้ชมเฉลี่ยการแข่งขันฟุตบอลลีก

ปีการแข่งขัน	ลีกประเทศไทย (T1)		ลีกประเทศเกาหลีใต้ (K-League)		ลีกประเทศญี่ปุ่น (J-League)	
	ผู้ชมรวม (คน)	เฉลี่ยต่อนัด (คน)	ผู้ชมรวม (คน)	เฉลี่ยต่อนัด (คน)	ผู้ชมรวม (คน)	เฉลี่ยต่อนัด (คน)
2555	1,475,769	4,823	2,168,606	7,045	5,375,300	17,566
2556	1,657,887	6,095	2,036,413	7,656	5,271,047	17,266
2557	1,911,277	5,029	1,808,400	7,932	5,275,387	17,240
2558	1,926,278	6,295	1,760,063	7,720	5,447,602	17,803
2559	1,503,600	5,428	1,794,995	7,873	5,498,222	17,968
2560	1,399,728	4,604	1,483,150	6,505	5,778,178	18,883

หมายเหตุ. โดย Wikipedia , 2018.

ซึ่งถึงแม้จะมีเงินลงทุนจากภาคเอกชนให้กับการบริหารจัดการการแข่งขันและสโมสรต่างๆอย่างมหาศาล มีการพัฒนาระบบการฝึกซ้อม สรรหานักฟุตบอลที่มีความสามารถสูง รวมถึงพัฒนาสนามแข่งขันให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น แต่ผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงความนิยมในการเข้าชมฟุตบอลไทย ลีกลกลับมีแนวโน้มในทิศทางตรงกันข้าม โดยปริมาณผู้ชมนับว่าเป็นปัญหาหลักของการพัฒนากีฬาฟุตบอลและการแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศไทย เนื่องจากหากการแข่งขันสามารถดึงดูดให้มีผู้สนใจเข้าชมได้ในปริมาณที่มากขึ้น จะทำให้ภาคเอกชนมีความสนใจที่จะลงทุนในการสนับสนุนการแข่งขันอย่างต่อเนื่องหรืออาจมีปริมาณเงินที่มากขึ้นกว่าเดิม โดยเงินทุนในส่วนดังกล่าวแต่ละสโมสรจะสามารถนำไปใช้พัฒนาบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการว่าจ้างผู้ฝึกสอนที่มีความสามารถสูงจากต่างชาติเข้ามาควบคุมการฝึกซ้อมได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลชาวไทยและส่งผลการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันฟุตบอลของทีมชาติไทยในระดับนานาชาติอีกด้วย

ผู้วิจัยซึ่งมีความสนใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศไทยและการแข่งขันฟุตบอลของทีมชาติไทยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อปริมาณผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีก ไทยลีก 1 มีปริมาณมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P’s) อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่

ให้บริการ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ที่สนามฟุตบอล รวมถึงสำรวจความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจเข้าชม

ทั้งนี้การวิจัยจะถูกสำรวจในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 จากสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันในปีการแข่งขัน 2561 ทั้งสิ้น 18 สโมสร ซึ่งได้แก่ สโมสรการท่าเรือ สโมสรชัยนาท ฮอว์นบิล สโมสรชลบุรี สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด สโมสรนครราชสีมา มาสด้า สโมสรบางกอกกล๊าส สโมสรโปลิศ เทโร สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด สโมสรพีที ประจวบ สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด สโมสรราชนาวิก สโมสรราชบุรี มิตรผล สโมสรสุพรรณบุรี สโมสรสุโขทัย สโมสรอุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขัน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะสามารถนำผลจากงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และสร้างเสริมความแข็งแกร่งให้กับการจัดการทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจและการดึงดูดให้ผู้ที่มีความสนใจในกีฬาฟุตบอล ตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีกที่สนามมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้สโมสรต่างๆมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นในทางตรงจากการเก็บค่าเข้าชมการแข่งขัน และอาจทำให้ผู้สนับสนุนจากภาคเอกชนต่างๆมีความสนใจที่จะสนับสนุนเงินลงทุนในปริมาณที่มากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสที่จะนำเงินลงทุนดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการแข่งขันของทั้งสโมสรและนักกีฬาฟุตบอลเอง ทำให้ภาพรวมของทีมชาติไทยมีความสามารถในการแข่งขันฟุตบอลที่ดียิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ รวมถึงทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุนทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลของผู้บริโภค

#### 1.5 นิยามคำศัพท์

ความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ซึ่งใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ผู้ชม หมายถึง บุคคลทั่วไปซึ่งเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

1.5.2 การแข่งขัน หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกระดับสูงสุดของประเทศไทย แข่งขันแบบพบกันหมด ประกอบด้วยสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งสิ้น 18 ทีม

1.5.3 สโมสร หรือ สโมสรฟุตบอล หมายถึง บริษัทซึ่งจดทะเบียนกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยมีสิทธิ์ในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆที่จัดขึ้นโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และเป็นสโมสรซึ่งเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ในปีการแข่งขัน 2561



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยหัวข้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

##### 2.1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

##### 2.1.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 สมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่ถูกคิดค้นขึ้นมาโดย Philip Kotler และถูกนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทำให้สินค้าตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จนทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยในสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ แต่หากเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น Kotler ได้ให้แนวความคิดเพิ่มเติมจากปัจจัย 4P's ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น จำเป็นจะต้องนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีกสามปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เข้ามาประยุกต์ใช้เพิ่มเติม โดยรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 7 มีดังนี้

##### 2.1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Goods) หรือ จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น งานบริการ (Services) โดยกิจการจะต้อง

สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในตลาดหรือมากกว่าความต้องการในตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านกายภาพหรือด้านจิตใจของผู้บริโภค

### 2.1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยที่แสดงถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการจากกิจการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการเทียบกับราคาที่ถูกกำหนดไว้ อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากมุมมองที่กิจการมีต่อมูลค่าของสินค้าแล้วนั้น การกำหนดราคาจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งมอบภาพลักษณ์ระดับของสินค้าหรือบริการต่างๆ การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงทั้งคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่จะสะท้อนผ่านราคาออกไป

### 2.1.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (Place)

สถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค หรือกำหนดถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภค นอกจากนี้ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ยังสามารถช่วยสะท้อนถึงประเภทและระดับของสินค้าหรือบริการอีกด้วย ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งของสถานที่ตั้งของช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและเข้ากับลักษณะของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับลักษณะนิสัยของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

### 2.1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค สามารถจัดทำได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องประเมินถึงลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และต้องทำไปในทิศทางเดียวกันในทุกกิจกรรมเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกิจการตั้งแนวทางการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

### 2.1.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

บุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากบุคลากรจะเป็นผู้ที่ส่งมอบงานบริการให้กับและติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง การสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและบริการ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถช่วยสร้างให้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้

### 2.1.1.6 ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)

กายภาพของสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของบริการที่ต้องการส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่ต้องให้ผู้บริโภคเข้ารับ

การบริการในสถานที่ของกิจการนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องสัมผัสกับลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดเวลาที่รับบริการ การกำหนดลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ อาทิ จำนวนห้องสุขาที่เหมาะสม สีของอาคาร อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกทางบวกต่อสถานที่ให้บริการจนเกิดความพึงพอใจในการมารับบริการ

### 2.1.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมบริการนั้นจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆของกิจการเพื่อให้ได้รับการบริการที่ต้องการ แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าไปใช้งานได้ด้วยตนเอง ดังนั้นกิจการจึงจำเป็นต้องวางแผนและออกแบบกระบวนการให้เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการสามารถส่งมอบบริการได้ครบถ้วนปราศจากรอยต่อ และไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจจากการรอคอย หรือ ความไม่เหมาะสมของกระบวนการ

## 2.1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวคิดที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการแบ่งตามลักษณะโครงสร้างประชากร โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 53-55) ได้กล่าวถึงแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ได้ถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นลักษณะเชิงประชากรที่สำคัญและมีความสะดวกในการเก็บรวบรวมเชิงสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะเชิงจิตวิทยาที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดของแต่ละลักษณะมีดังนี้

### 2.1.2.1 ด้านเพศ (Age)

เพศเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามเพศเป็นปัจจัยที่ต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วนเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นมาเฉพาะเพศอาจได้รับความสนใจจากเพศที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น

### 2.1.2.2 ด้านอายุ (Gender)

อายุเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้ในระดับที่ต่างกัน ดังนั้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำการค้นคว้าเพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

### 2.1.2.3 ด้านลักษณะครอบครัว (Marital status)

การศึกษาด้านลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่ได้รับการศึกษาจากนักการตลาดในหน่วยผู้บริโภคทั้งด้านจำนวนและลักษณะโครงสร้างของครอบครัว รวมทั้งบุคคลผู้ที่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อและสื่อที่เชื่อมโยงกับผู้ที่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 2.1.2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีรายได้สูงเนื่องจากจะสะท้อนถึงความสามารถในการซื้อสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยรายได้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถแสดงได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องนำเอาปัจจัยอื่นๆ อาทิ รูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม ระดับการศึกษา อาชีพ เข้ามาประกอบการค้นคว้าด้วย เนื่องจากเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลอย่างใกล้ชิดกับระดับรายได้

### 2.1.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145) ดังนี้

#### 2.1.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ผู้บริโภคจะเกิดปัญหาเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกเกิดความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

#### 2.1.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหา โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ทั้งจาก บุคคลอื่น ข่าวสารทางธุรกิจ ข่าวสารทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง โดยความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขปัญหานั้นจะมียากน้อยแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน อาจขึ้นอยู่กับ ปริมาณข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคมี ระดับความรุนแรงของปัญหา หรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

### 2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในปริมาณที่พึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือกอาจทำได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ทดแทนกันได้ให้เหลือเพียงสินค้าเดียวหรือทางเลือกตราสินค้าในแต่ละสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว ในบางครั้งการตัดสินใจเลือกอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ปัจจัยซึ่งสามารถนำมาใช้ช่วยประกอบการพิจารณาและประเมินการตัดสินใจเลือกทางเลือก มีดังต่อไปนี้

คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมองลักษณะของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมเพื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง

ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาโดยให้น้ำหนักกับความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้ามากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือของตราสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) จากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อและมุมมองต่อตราสินค้าขึ้นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจมากกว่าหนึ่งปัจจัย เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาร่วมประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบและให้น้ำหนัก จากนั้นจึงตัดสินใจในลำดับถัดไป

### 2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้วเสร็จ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยปริมาณข้อมูลและระยะเวลาในการประเมินทางเลือกในผู้บริโภคแต่ละบุคคล และในสินค้าแต่ละชนิดจะมีความมากน้อยแตกต่างกันไป

### 2.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่แตกต่างกันไป ทั้งเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำต่อก่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจไม่ทำการซื้อสินค้าซ้ำหรืออาจมีการแนะนำต่อในแง่ลบได้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ที่สนามฟุตบอล มีดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศนั้น ถึงแม้กีฬาฟุตบอลจะได้รับความนิยมในการเล่นจากเพศชายมากกว่า แต่จากการศึกษาของณัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารารมย์ (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย” พบว่าเพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” เนื่องจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมในเพศหญิงมากขึ้น

### 2.2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุนั้น ณัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารารมย์ (2559) ได้ทำการวิจัยและพบว่าอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเนื่องจากกีฬาฟุตบอลนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันในการเข้าชมเพื่อสนับสนุนสโมสรที่ชื่นชอบ นอกจากนี้งานวิจัยของปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” และสิทธิโชค แก้วขาว (2555) เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี” ซึ่งได้ทำการวิจัยและได้รับผลลัพธ์ในลักษณะเดียวกันว่า อายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอล

### 2.2.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส จากการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารารมย์ (2559) พบว่าผู้ที่มีสถานะโสดนั้นมีการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว

โดยให้เหตุผลไว้ว่าผู้ที่มีสถานะโสดจะสามารถตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยจากบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญพงศ์ นาคบุตร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี” ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพนั้นมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อบัตร และวิธีการซื้อบัตรของผู้ชม

#### 2.2.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ จากการศึกษาที่ผ่านมาของ ญัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากระดับราคาของบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักจึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ลิมปิยารักษ์ (2558) ซึ่งได้ให้เหตุผลในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

#### 2.2.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ได้รับการศึกษาโดยงานวิจัยของปิยะ ลิมปิยารักษ์ (2558) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากความชื่นชอบในการรับชมกีฬาฟุตบอลนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ภายใต้อาชีพใดอาชีพหนึ่ง

#### 2.2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการแข่งขันฟุตบอลนั้นอาจมองในแง่ของ คุณภาพของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน รูปแบบการเล่น ความสำเร็จของสโมสร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สโมสรฟุตบอลส่งมอบบริการความบันเทิงให้กับผู้บริโภค โดยงานวิจัยของปิยะ ลิมปิยารักษ์ (2558) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสโมสรคู่แข่งที่น่าสนใจ ชื่อเสียงสโมสรฟุตบอล นักกีฬา รูปแบบการเล่นของสโมสร นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลที่สนาม เช่นเดียวกับ สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) พบว่า ผู้บริโภคต้องการสโมสรที่มีนักกีฬาและผู้ฝึกสอนที่มีความสามารถในระดับสูง

อย่างไรก็ตามจากการวิจัยของ ญัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) พบว่าสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง รูปแบบการเล่นของสโมสร ความสำเร็จของสโมสร รวมถึงภาพลักษณ์ของสโมสรนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลที่สนาม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันนั้นเกิดจากความต้องการเข้าไปสนับสนุนกับสโมสรที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าปัจจัยข้างต้น

#### 2.2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันนั้น สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยและพบว่าการกำหนดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันในระดับ

ที่เหมาะสมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557)

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) พบว่าหากเป็นสโมสรที่ผู้บริโภคชื่นชอบแล้วนั้น ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ญัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านราคาค่าเข้าชมการแข่งขันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้บริโภคนั้นเลือกพิจารณาเข้าชมเฉพาะสโมสรที่ตนเองชื่นชอบจึงไม่ได้พิจารณาระดับราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของสโมสรอื่นๆ และระดับราคาค่าเข้าชมโดยเฉลี่ยของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ปี 2559 นั้นยังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

### 2.2.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งสำหรับการแข่งขันฟุตบอลนั้น อาจมองได้ในแง่ของความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันล่วงหน้า และ สถานที่จัดการแข่งขันหรือสนามฟุตบอล และจากงานวิจัยของญัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษานั้นได้แก่ ระยะทางการเข้าถึงสนามฟุตบอลและความสะดวกในการเข้าถึงสนามฟุตบอล นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแล้วนั้น จะมีความพยายามในการเข้าถึงสนามฟุตบอลโดยไม่ได้คำนึงถึงความยากลำบากจากการเข้าถึงแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการแข่งขัน เรื่อง สนามแข่งขันมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมของผู้ชมเนื่องจากสนามแข่งขันยังไม่เหมาะกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเวลาการแข่งขันนั้นอยู่ในช่วงสุดสัปดาห์อยู่แล้ว

### 2.2.9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับการแข่งขันฟุตบอลนั้น งานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) พบว่าการจัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการให้ส่วนลดค่าเข้าชมหรือจัดกิจกรรมต่างๆกับผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของญัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดกิจกรรมภายในสนาม (Marketing Event) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคคือการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีความตื่นเต้น และเข้าชมการแข่งขันของสโมสรที่ชื่นชอบมากกว่าการได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

อย่างไรก็ตามในด้านของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น จากงานวิจัยของญัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) พบว่าการที่สโมสรมีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกต่อผู้บริโภคที่ติดตามนั้นส่งผล

ต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ซึ่งพบว่าการศึกษาที่สโมสรการมีโครงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ติดตามอย่างรวดเร็ว และชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น

### 2.2.10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันนั้น งานวิจัยของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) พบว่าผู้บริโภคความต้องการบุคลากรที่ให้บริการของสโมสรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่พบว่าบุคลากรที่มีความเป็นกันเอง และมีความต้องการในการให้บริการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้บริโภค

ในขณะที่ ญัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) ได้ทำการวิจัยและพบว่า การบริการโดยบุคลากรที่มีองค์ประกอบทางด้าน ความสุภาพ ความรู้ในงานที่ให้บริการ การอำนวยความสะดวก รวมถึงปริมาณของบุคลากรที่เพียงพอไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามเนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเข้าชมการแข่งขันที่สนามสูง โดยไม่มีความคาดหวังในระดับคุณภาพของงานบริการด้านอื่นๆ

### 2.2.11 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันนั้น จากงานวิจัยของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) พบว่าการศึกษาที่สโมสรทำการปรับปรุงสภาพสนามแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงพื้นที่บริเวณสนามให้สะอาดพร้อมทั้งตกแต่งให้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสโมสร รวมถึงจัดเตรียมสถานที่จอดรถในจำนวนที่มากพอ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับการศึกษาของญัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) ซึ่งพบว่าลักษณะทางกายภาพของพื้นที่จัดการแข่งขัน อันได้แก่พื้นที่ภายในสนามที่กว้างขวางและมีมาตรฐานระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน ปริมาณของสถานที่จอดรถที่เพียงพอ สนามแข่งขันมีมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน

### 2.2.12 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

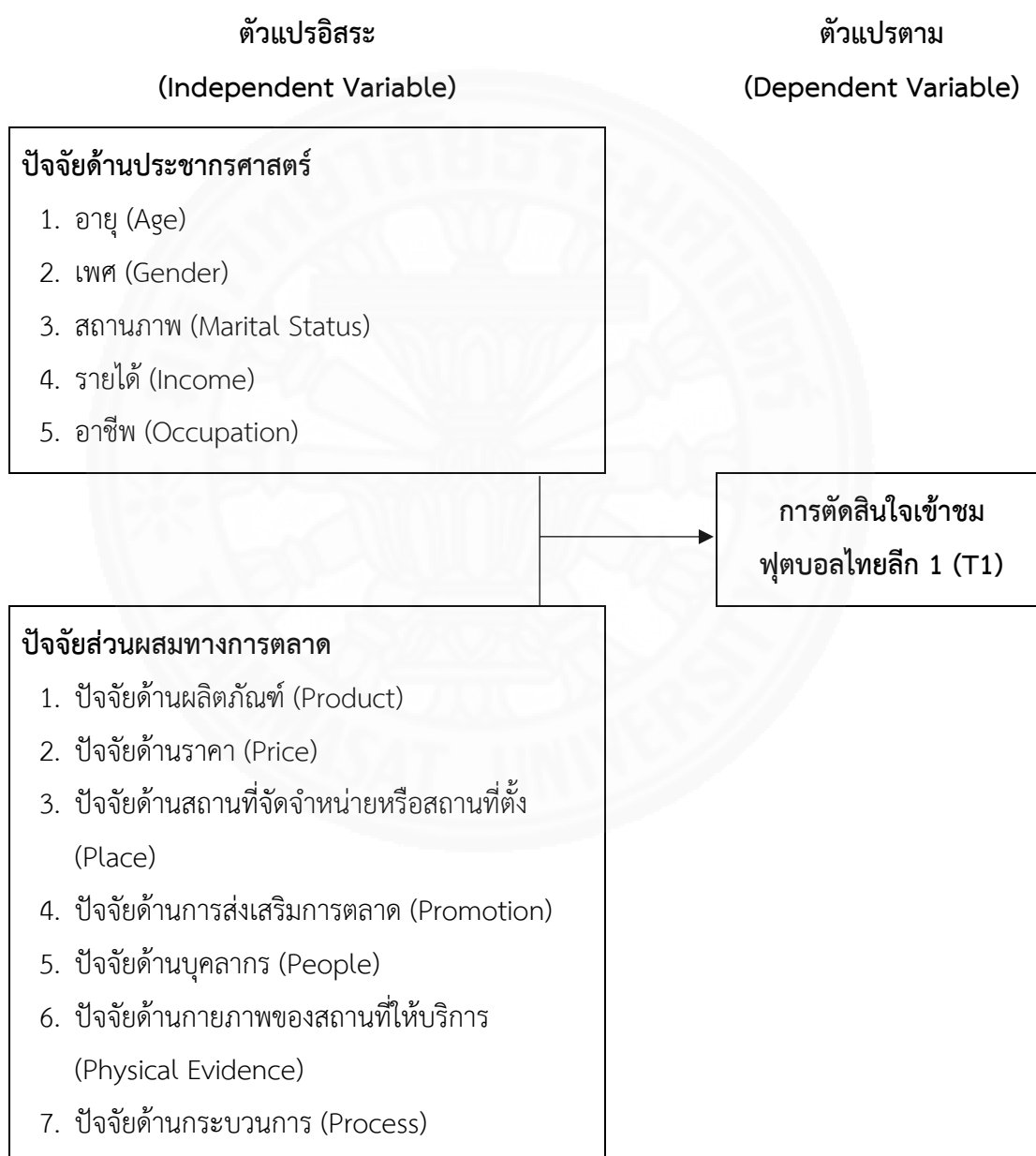
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการนั้น การวิจัยของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) พบว่ากระบวนการต่างๆในการจัดการของสโมสรอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งใช้ในประกอบการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน และสำหรับกระบวนการในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันนั้น จากงานวิจัยของปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) พบว่าการจัดการกระบวนการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ มีระยะเวลารอคอยต่ำนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน

ในขณะที่การวิจัยของณัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์ (2559) พบว่า การที่สโมสรมีการจัดการด้านความปลอดภัยรวมถึงการจัดพื้นที่นั่งของผู้เข้าชมระหว่างสโมสรที่ชัดเจน และมีบรรยากาศการเชียร์การแข่งขันที่มีความสนุกสนานนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่สนาม



### 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก T1 อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงศึกษาความแตกต่างในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ลักษณะทางสังคม ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก T1 หรือไม่

โดยการวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลแบบสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาผ่านการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ผลข้อมูล และทำการสรุปผลการวิจัย

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)” ประกอบด้วย

##### 3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

###### 3.2.1.1 ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ลักษณะทางครอบครัว
- (5) รายได้

### 3.2.1.2 ตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ชื่อเสียงของสโมสร ชื่อเสียงของนักกีฬา ชื่อเสียงของผู้ฝึกสอน ผลงานของสโมสร รูปแบบการเล่นของสโมสร และพื้นที่สนามการแข่งขันมีมาตรฐาน

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน

(3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (Place) ได้แก่ ระยะทางที่ใช้ในการไปถึงสนาม ระยะเวลาที่ใช้ในการไปถึงสนาม และค่าใช้จ่ายในการไปถึงสนาม

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาบัตรเข้าชม มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชมการแข่งขัน

(5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว

(6) ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับส่งระหว่างที่จอดรถกับสนามแข่งขัน มีจำนวนสุขาที่เพียงพอ ภัคารอบสนามมีร้านอาหารที่เพียงพอ มีอุปกรณ์ป้องกันภัยครบถ้วน มีป้ายบอกทางชัดเจน เก้าอี้สำหรับการรับชมสะดวกสบาย สนามมีหลังคาป้องกันแดดและฝน

(7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ สามารถหาซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าได้สะดวก สามารถหาซื้อบัตรเข้าชม ณ วันแข่งได้สะดวก สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ ณ เวลาที่ซื้อบัตรเข้าชม มีการจัดการได้ความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีระยะเวลารอคอยในการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่ต่ำ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ตัวแปรการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

## 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)” ประกอบด้วย

### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 2 (H2)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 3 (H3)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 4 (H4)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 5 (H5)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

**สมมติฐานที่ 6 (H6)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 7 (H7)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 8 (H8)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 9 (H9)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 10 (H10)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 11 (H11)** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 12 (H12)** ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเรื่องกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

## 3.4 ลักษณะประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4.1 ลักษณะประชากร

ประชากรที่อยู่ในขอบเขตของการศึกษา คือ กลุ่มของผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ณ สนามของสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันประจำปี 2561 อย่างน้อย 1 ครั้ง

### 3.4.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในอัตราส่วน 10 หน่วย ต่อ 1 ตัวแปร และต้องมีกลุ่มตัวอย่างรวมไม่ต่ำกว่า 100 คน สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรสำหรับงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 33 ตัวแปร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 330 คน

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (T1) โดยแบบสอบถามอยู่ในรูปแบบของการเลือกตอบ (Multiple Choice) และคำถามในรูปแบบของนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลที่สนาม โดยแบบสอบถามอยู่ในรูปแบบของการเลือกมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale) รายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนน	ความคิดเห็น / การตัดสินใจเข้าชม
ระดับ 5	เห็นด้วยมากที่สุด / เข้าชมการแข่งขันแน่นอน
ระดับ 4	เห็นด้วยมาก / เข้าชมการแข่งขันค่อนข้างแน่นอน
ระดับ 3	เห็นด้วย / อาจจะเข้าชมการแข่งขัน
ระดับ 2	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย / ไม่เข้าชมการแข่งขันค่อนข้างแน่นอน
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วยเลย / ไม่เข้าชมการแข่งขันแน่นอน

และสำหรับเกณฑ์ซึ่งใช้สำหรับการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเข้าชมนั้น ถูกแบ่งออกเป็นอัตรภาคชั้นโดยคำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้นแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเป็นเกณฑ์การแปลผลสำหรับ คะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเข้าชม รายอัตรภาคชั้น ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น / การตัดสินใจเข้าชม
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / เข้าชมการแข่งขันแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / เข้าชมการแข่งขันค่อนข้างแน่นอน
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / อาจจะเข้าชมการแข่งขัน
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่เข้าชมการแข่งขันค่อนข้างแน่นอน
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อย / ไม่เข้าชมการแข่งขันแน่นอน

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้รับการออกแบบในรูปแบบของแบบสำรวจรายการ (Checklist) ในด้านของ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.6 การสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามซึ่งได้รับการออกแบบและสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องในบทที่ 2 ด้วยขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ (Website) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม

3.6.2 ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เนื้อหาในแบบสอบถาม จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไข

### 3.7 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2561

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ด้วยวิธีทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยการอธิบายผ่านข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง หรือแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสมข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อใช้จัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน

3.8.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับตัวแปรตามซึ่งคือการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

3.8.2.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน (Independent-Sample T-Test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของผู้ใช้บริการ โดยมีกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยทั้งสิ้น 330 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 7 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ถูกเลือกด้วยวิธี “การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง” (Judgmental or Purposive Sampling) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับมีทั้งสิ้น 368 ชุด และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ซึ่งผ่านคำถามคัดกรองทั้งสิ้น 333 ชุด ซึ่งในส่วนของแบบสอบถามคัดกรองที่ถูกคัดออกเนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้

แบบวิจัย 333 ชุด จะถูกนำมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมกับคำอธิบาย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำการอธิบายโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 ข้อมูลการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง ทำการอธิบายโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.3 ข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) กับการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ทำการอธิบายโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีสมบูรณ์และได้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งสิ้น ตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	271	81.4
หญิง	62	18.6
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	32	9.6
21 ปี - 30 ปี	213	64.0
31 ปี - 40 ปี	80	24.0
41 ปี - 50 ปี	4	1.2
มากกว่า 50 ปี	4	1.2
3. สถานภาพ		
โสด	187	56.2
มีแฟน	106	31.8
สมรส	40	12.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	20.1
15,000 - 30,000 บาท	182	54.7
30,001 - 45,000 บาท	67	20.1
มากกว่า 45,000 บาท	17	5.1

## ตารางที่ 4.1

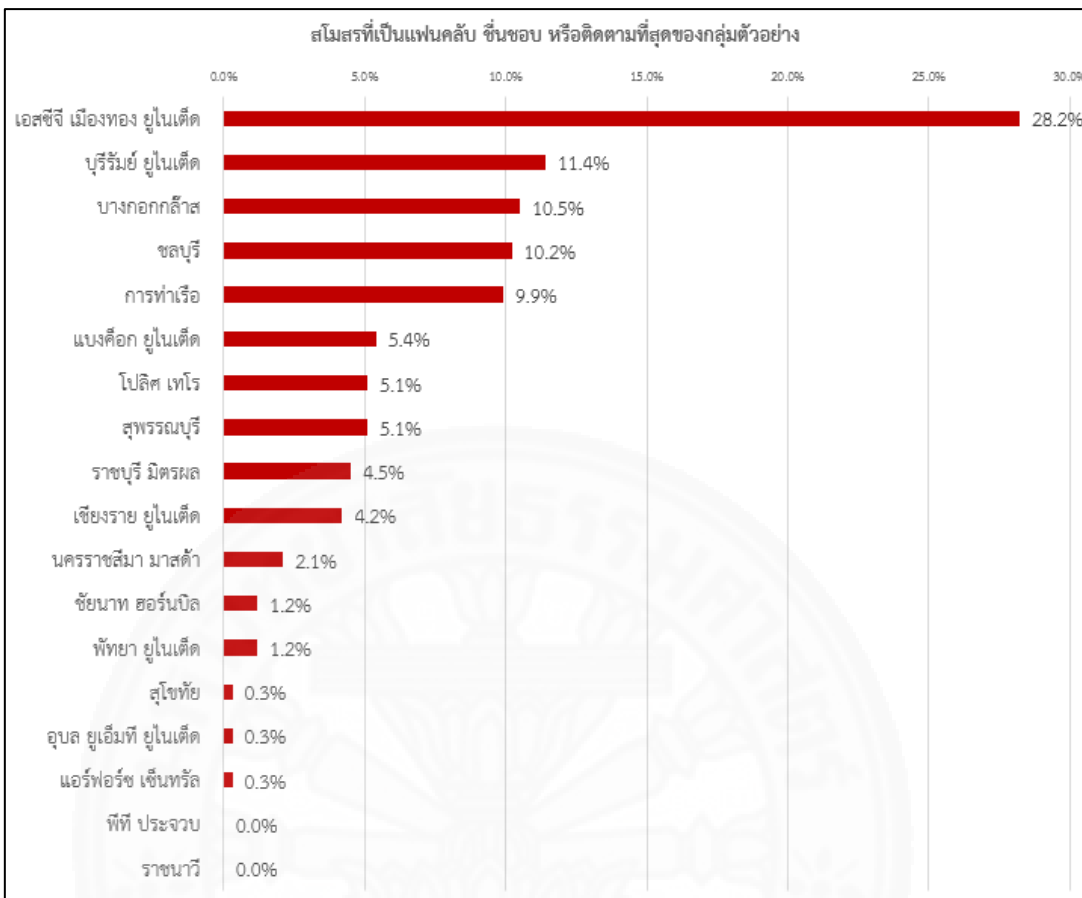
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	19.5
ข้าราชการ	43	12.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	22.5
ธุรกิจส่วนตัว	51	15.3
อาชีพอิสระ	5	1.5
พนักงานบริษัทเอกชน	90	27.0
อื่นๆ	4	1.2

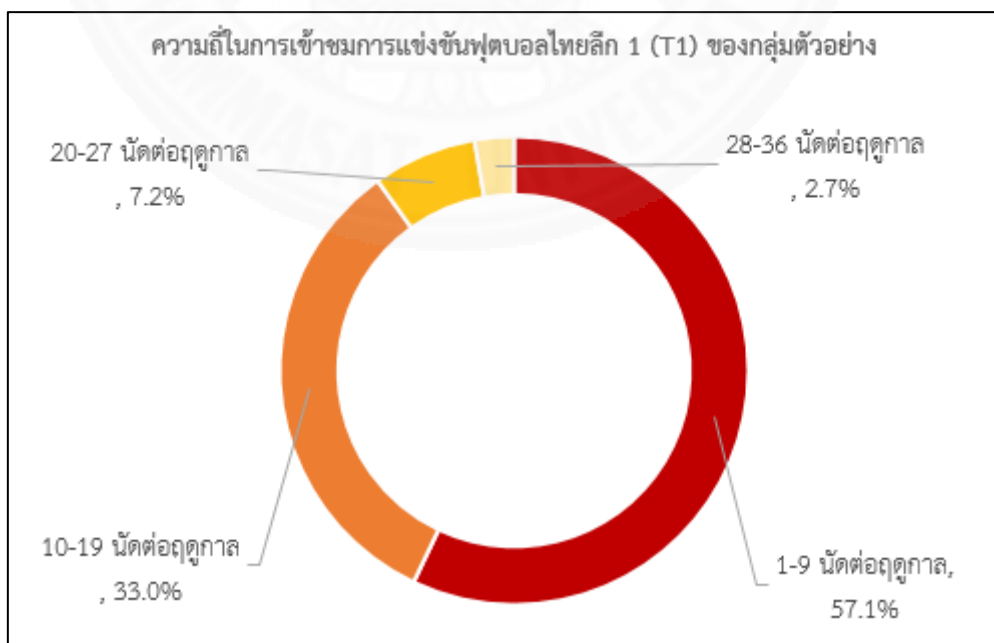
จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 81.4 เพศหญิง ร้อยละ 18.6 มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 โดยรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 15,000 บาท - 30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 54.7 และในด้านอาชีพนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.0

## 4.2 ข้อมูลการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลสโมสรที่เป็นแฟนคลับ ชื่นชอบ หรือติดตามที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง และความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังภาพที่ 4.1 และภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 สโมสรที่เป็นแฟนคลับ ชื่นชอบ หรือติดตามที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1 พบว่าสโมสรฟุตบอลซึ่งเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแฟนคลับ ชื่นชอบ หรือติดตามที่สุด ได้แก่ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรบางกอกกล๊าส หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2 ร้อยละ 11.4 และร้อยละ 10.5 ตามลำดับ โดยความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 1-9 นัดต่อฤดูกาล หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงเป็น 10-19 นัดต่อฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 33.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

#### 4.3 ข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) กับการบอกต่อแนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

ข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) กับการบอกต่อแนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) สรุปได้ดังตารางที่ 4.2

##### ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
สโมสรที่เข้าชมมีชื่อเสียง	4.24	.72664	เห็นด้วยมากที่สุด
นักฟุตบอลที่แข่งขันมีชื่อเสียง	4.14	.75180	เห็นด้วยมาก
ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง	3.43	.84620	เห็นด้วยมาก
สโมสรมีผลงานที่ดี	3.92	.83227	เห็นด้วยมาก
พื้นที่สนามการแข่งขันมีมาตรฐานที่ดี	4.11	.77247	เห็นด้วยมาก
<b>2. ด้านราคา</b>			
ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	4.05	.77641	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
<b>3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง</b>			
ใช้ระยะทางที่สั้นในการไปถึงสนาม	4.21	.80791	เห็นด้วยมากที่สุด
ใช้เวลาที่น้อยในการไปถึงสนาม	4.28	.76557	เห็นด้วยมากที่สุด
ใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการไปถึงสนาม	3.98	.83198	เห็นด้วยมาก
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรเข้าชม	3.44	.85416	เห็นด้วยมาก
มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย	4.12	.74687	เห็นด้วยมาก
มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชมการแข่งขัน	3.60	.83608	เห็นด้วยมาก
<b>5. ด้านบุคลากร</b>			
พนักงานประจำสนามมีความเป็นมืออาชีพ	3.77	.76283	เห็นด้วยมาก
พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.73	.68577	เห็นด้วยมาก
พนักงานประจำสนามสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.84	.67495	เห็นด้วยมาก
<b>6. ด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ</b>			
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.23	.78719	เห็นด้วยมากที่สุด
มีรถรับส่งบริการระหว่างที่จอดรถกับสนามแข่งขัน	3.02	1.01169	เห็นด้วย
มีจำนวนสุขาที่เพียงพอและทั่วถึง	3.84	.76023	เห็นด้วยมาก
มีร้านอาหารที่เพียงพอรอบสนาม	3.76	.80902	เห็นด้วยมาก
มีอุปกรณ์ป้องกันภัยครบถ้วน	3.98	.68295	เห็นด้วยมาก
มีป้ายบอกทางชัดเจน ทั้งภายในและภายนอกสนาม	3.97	.78892	เห็นด้วยมาก
เก้าอี้สำหรับการรับชมสะดวกสบาย	4.11	.79321	เห็นด้วยมาก
สนามมีหลังคาป้องกันแดดและฝนครอบคลุม	3.89	.89659	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคะแนนระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>			
สามารถหาซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าได้สะดวก	4.13	.67258	เห็นด้วยมาก
สามารถหาซื้อบัตรเข้าชม ณ วันแข่งได้สะดวก	4.17	.84297	เห็นด้วยมาก
สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ ณ เวลาที่ซื้อบัตรเข้าชม	4.19	.75066	เห็นด้วยมาก
มีระบบการจัดการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ	4.17	.63035	เห็นด้วยมาก
มีระยะเวลารอคอยในการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่ต่ำ	3.89	.72253	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) กับการบอกต่อแนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่มีค่าสูงที่สุด 5 อันดับแรก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง - ใช้เวลาน้อยในการไปถึงสนาม ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.28 คะแนน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - สโมสรที่เข้าชมมีชื่อเสียง ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.24 คะแนน ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ - มีที่จอดรถยานพาหนะให้เพียงพอ ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.23 คะแนน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง - ใช้ระยะเวลาที่สั้นในการไปถึงสนาม ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.21 คะแนน และปัจจัยด้านกระบวนการ - สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ ณ เวลาที่ซื้อบัตรเข้าชม ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.19 คะแนน

และในส่วนของระดับคะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) กับการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่มีค่าน้อยที่สุด 5 อันดับ ตามลำดับ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ - มีรถรับส่งบริการระหว่างที่จอดรถยานพาหนะกับสนามแข่งขัน ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.02 คะแนน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.43 คะแนน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรเข้าชม ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.44 คะแนน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชมการแข่งขัน ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.60 คะแนน และปัจจัยด้านบุคลากร - พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.73 คะแนน

สำหรับการวัดผลตัวแปรตามเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น วัดผลผ่านระดับคะแนนการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) สรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคะแนนระดับการบอกต่อ แนะนำหรือ ชักชวน

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
<b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการรับการแข่งขันชมฟุตบอลไทยลีก</b>			
ท่านจะแนะนำหรือชักชวนให้บุคคลที่รู้จักเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)	4.40	.59637	แน่นอนที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการบอกต่อ แนะนำ หรือชักชวน ให้บุคคลรู้จักเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ในระดับ แน่แน่นอนที่สุด

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยกรอบแนวคิดสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ซึ่งเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับปัจจัยที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA สำหรับปัจจัยที่ได้รับการแบ่งมากกว่า 2 กลุ่มเป็นต้นไป เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าวต่อการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 1 (H1)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

สมมติฐานที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ เพศกับระดับการตัดสินใจ

เพศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจบอกต่อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
ชาย	271	4.38	.58401	.167
หญิง	62	4.48	.64635	

จากการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศกับระดับการตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและหญิง พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเหตุมาจากค่านิยมในการรับชมกีฬาฟุตบอลได้เปลี่ยนไป เพศหญิงสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและเรียนรู้กฎกติกาการแข่งขันจากสื่อต่างๆได้ง่าย อีกทั้งการแข่งขันฟุตบอลสามารถส่งมอบความบันเทิงให้กับผู้ชมได้อย่างไม่แตกต่างกันอีกด้วย จึงทำให้การตัดสินใจเข้าชมระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ(2550) ที่ระบุไว้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เนื่องจากการเข้าชมการแข่งขันปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมในเพศหญิงมากขึ้น

#### 4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 2 (H2)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

สมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

#### ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ อายุกับระดับการตัดสินใจ

อายุ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ยการ ตัดสินใจบอกต่อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.63	.08695	.081
21 ปี - 30 ปี	213	4.39	.04114	
31 ปี เป็นต้นไป	88	4.36	.06502	

ในการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุกับระดับการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41 ปี - 50 ปี และ 51 ปี เป็นต้นไป ได้ถูกนำมารวมกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31 ปี - 40 ปี เนื่องจาก จำนวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์และได้จัดเป็นกลุ่มช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างใหม่ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 ปี - 30 ปี และ อายุ 31 เป็นต้นไป โดยจากการทดสอบพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีกฎกติกาไม่ยุ่งยาก สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชมได้ อายุที่แตกต่างกันจึงไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการรับชมหรือเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์ (2559) ที่พบว่าอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเนื่องจากกีฬาฟุตบอลนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันในการเข้าชมเพื่อสนับสนุนสโมสรที่ชื่นชอบ

#### 4.4.3 สถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 3 (H3)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

สมมติฐานที่ 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ สถานภาพกับระดับการตัดสินใจ

สถานภาพ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ยการ ตัดสินใจบอกต่อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
โสด	187	4.39	.56083	.914
มีแฟน	106	4.42	.63046	
สมรส	40	4.43	.67511	

จากการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด มีแฟน และสมรส พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในปัจจุบัน ได้รับความนิยมนมากขึ้นในทั้งเพศชายและหญิง กฎกติกาการแข่งขัน รวมถึงการพัฒนาการแข่งขัน ชื่อเสียงสโมสร รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนักกีฬา นั้นได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมบันเทิงมากขึ้น การเข้าชมจึงอาจสามารถนำมาเป็นกิจกรรมเพื่อพักผ่อนในวันหยุดของผู้ที่มีแฟน หรือ มีคู่สมรส ได้

#### 4.4.4 รายได้กับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 4 (H4)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

สมมติฐานที่ 4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ รายได้กับระดับการตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจบอกต่อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	4.54	.61122	.001
15,000 บาท - 30,000 บาท	182	4.45	.50931	
มากกว่า 30,000 บาท	84	4.20	.70761	

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ รายได้ที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจ

(I) รายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) รายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	.09226	.08368	.271
	มากกว่า 30,001 บาท	.33493*	.09592	.001
15,000 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.09226	.08368	.271
	มากกว่า 30,001 บาท	.24267*	.07724	.002
มากกว่า 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.33493*	.09592	.001
	15,000 - 30,000 บาท	-.24267*	.07724	.002

จากการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท ได้ถูกนำมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทเป็นต้นไป เนื่องจาก จำนวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ และได้จัดกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นกลุ่มใหม่ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่ม 15,000 - 30,000 บาท และกลุ่ม มากกว่า 30,000 บาท เป็นต้นไป พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เมื่อได้ทำการตรวจสอบด้วยวิธีการ Post Hoc Analysis เพื่อค้นหากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท นั้นมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้มี

ระดับรายได้แตกต่างกันนั้นอาจมีประสบการณ์และความคาดหวังต่อ คุณภาพของงานบริการที่ แตกต่างกันไป

#### 4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจ

**สมมติฐานที่ 5 (H5)** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

สมมติฐานที่ 5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับระดับการตัดสินใจ

อาชีพ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจบอก ต่อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	Sig.
นักเรียน /นักศึกษา	66	4.55	.58712	.055
ข้าราชการ	43	4.49	.63140	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	4.41	.61717	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ	90	4.45	.59447	
พนักงานบริษัทเอกชน	90	4.28	.54107	

ในการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องอาชีพกับระดับการตัดสินใจ กลุ่ม ตัวอย่างอาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ ได้ถูกนำมารวมกันเนื่องจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอ ต่อการวิเคราะห์และได้จัดเป็นกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างใหม่ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และ อื่นๆ/อาชีพอิสระ โดยจากการทดสอบพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวน บุคคลที่รู้จักให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 7 ปัจจัย เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้รับจากผลการตอบแบบสอบถามนั้นตัวแปรแต่ละปัจจัยอาจมีความสัมพันธ์กันหรืออาจมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวในเบื้องต้นก่อน จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันมารวมกัน และสามารถกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 333 ชุดมาทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยตัวแปรอิสระก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติในลำดับถัดไป เพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีความเหมาะสมและเพิ่มความถูกต้องให้กับผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทำการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 28 ตัวแปร ซึ่งเมื่อได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และทำการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในเบื้องต้นก่อนนำไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ด้วยการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity โดย KMO นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดค่าความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งหากค่า KMO ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 มีค่ามาก หรือ กล่าวคือ ค่าเข้าใกล้ 1 จะมีความเหมาะสมและสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่หากค่า KMO มีค่าน้อย หรือ กล่าวคือค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่สมควรนำวิธีการการวิเคราะห์ปัจจัยมาประยุกต์ใช้ และในส่วนของ การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity นั้นจะทดสอบโดยทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ผลลัพธ์ที่เหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4511.428
	df
	378
	Sig.
	.000

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 28 ตัวแปร พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มของข้อมูลตัวอย่างนั้นมีความเหมาะสมและสามารถที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ และสำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity นั้น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งทำให้ผลลัพธ์ของการทดสอบ คือ ปฏิเสธ  $H_0$  หรือ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน และจากผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Barlett's Test ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรและข้อมูลตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยและสกัดปัจจัยต่อไป

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและการสกัดปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย ผ่านการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) โดยผลในเบื้องต้นพบว่ายังมีปัจจัยหลายปัจจัยที่มี Factor Loading ใกล้เคียงกันจึงทำให้การจัดกลุ่มปัจจัยเป็นไปได้ยาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และทำการจัดกลุ่มปัจจัยอีกครั้งหนึ่ง โดยเกณฑ์การตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม นั้นพิจารณาจากค่า Initial Eigenvalue ต้องมากกว่า 1 ค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.4 และตัวแปรต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

โดยผลลัพธ์จากการสกัดปัจจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรตามเกณฑ์ข้างต้นได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับร้อยละ 61.942 โดยการเปรียบเทียบการจัดกลุ่มตัวแปรระหว่างตัวแปรจากผลการทบทวนวรรณกรรมและตัวแปรจากการวิเคราะห์ปัจจัยเป็นดังตารางที่ 4.11

## ตารางที่ 4.11

แสดงการเปรียบเทียบตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	ตัวแปรจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>
สโมสรที่เข้าชมมีชื่อเสียง นักฟุตบอลที่แข่งขันมีชื่อเสียง ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง สโมสรมีผลงานที่ดี พื้นฐานสนามการแข่งขันมีมาตรฐานที่ดี	สโมสรที่เข้าชมมีชื่อเสียง นักฟุตบอลที่แข่งขันมีชื่อเสียง ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง สโมสรมีผลงานที่ดี
<b>2. ด้านราคา</b>	<b>2. ด้านค่าใช้จ่ายและการเดินทาง</b>
ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม
<b>3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง</b>	
ใช้ระยะทางที่สั้นในการไปถึงสนาม ใช้เวลาที่น้อยในการไปถึงสนาม ใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการไปถึงสนาม	ใช้ระยะทางที่สั้นในการไปถึงสนาม ใช้เวลาที่น้อยในการไปถึงสนาม ใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการไปถึงสนาม
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3. ด้านบริการเพิ่มเติม</b>
มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรเข้าชม มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชมการแข่งขัน	มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรเข้าชม มีรถรับส่งบริการระหว่างที่จอดยานพาหนะกับสนามแข่งขัน มีระยะเวลารอคอยในการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่ต่ำ

## ตารางที่ 4.11

แสดงการเปรียบเทียบตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	ตัวแปรจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>5. ด้านบุคลากร</b>	<b>4. ด้านบุคลากรและการสื่อสาร</b>
พนักงานประจำสนามมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานประจำสนามสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว	พนักงานประจำสนามมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานประจำสนามสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว <i>มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย</i> <i>มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชมการแข่งขัน</i>
<b>6. ด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ</b>	<b>5. ด้านกายภาพและความปลอดภัย</b>
<i>มีที่จอดรถเพียงพอ</i> <i>มีรถรับส่งบริการระหว่างที่จอดรถกับสนามแข่งขัน</i> มีจำนวนสุขาที่เพียงพอและทั่วถึง มีร้านอาหารที่เพียงพอภายในสนาม มีอุปกรณ์ป้องกันภัยครบถ้วน มีป้ายบอกทางชัดเจน ทั้งภายในและภายนอกสนาม เก้าอี้สำหรับการรับชมสะดวกสบาย สนามมีหลังคาป้องกันแดดและฝนครอบคลุม	<i>มีระบบการจัดการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ</i>  มีจำนวนสุขาที่เพียงพอและทั่วถึง มีร้านอาหารที่เพียงพอภายในสนาม มีอุปกรณ์ป้องกันภัยครบถ้วน มีป้ายบอกทางชัดเจน ทั้งภายในและภายนอกสนาม เก้าอี้สำหรับการรับชมสะดวกสบาย สนามมีหลังคาป้องกันแดดและฝนครอบคลุม
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>	<b>6. ด้านความสะดวกในการเข้าชม</b>
สามารถหาซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าได้สะดวก สามารถหาซื้อบัตรเข้าชม ณ วันแข่งได้สะดวก สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ ณ เวลาที่ซื้อบัตรเข้าชม <i>มีระบบการจัดการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ</i> <i>มีระยะเวลารอคอยในการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่ต่ำ</i>	สามารถหาซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าได้สะดวก สามารถหาซื้อบัตรเข้าชม ณ วันแข่งได้สะดวก สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ ณ เวลาที่ซื้อบัตรเข้าชม <i>มีที่จอดรถเพียงพอ</i>

โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้สมมติฐานที่เกี่ยวข้องต้องทำการปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่ม สรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6 (H6)** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 7 (H7)** ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 8 (H8)** ปัจจัยด้านบริการเพิ่มเติมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 9 (H9)** ปัจจัยด้านบุคลากรและการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 10 (H10)** ปัจจัยด้านกายภาพและความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**สมมติฐานที่ 11 (H11)** ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าชมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

#### 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย รวมไปถึงคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลไทย สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการเชิงถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทั้ง 6 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่นั้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม จึงนำไปทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 333 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่

0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า  $\alpha$  0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังตารางที่ 4.11 ถึง 4.13

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364	.132	.116	.56066

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.116 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรปัจจัยทั้ง 6 นั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ได้ร้อยละ 11.6 โดยในส่วนของที่เหลืออีกร้อยละ 88.4 นั้น เป็นอิทธิพลจากปัจจัยตัวอื่นๆ นอกเหนือจาก 6 ตัวแปรที่ได้นำมาวิจัย

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.604	6	2.601	8.273	0.000
	Residual	102.475	326	.314		
	Total	118.078	332			

การวิเคราะห์ผลจากตาราง 4.13 โดยมีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ หรือ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 นั้น ผลที่ได้จากการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

และยอมรับสมมติฐาน H1 หรือกล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ได้

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.402	.031		143.289	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	.056	.031	.093	1.805	.072
	ด้านค่าใช้จ่ายและการเดินทาง	.050	.031	.083	1.612	.108
	ด้านบริการเพิ่มเติม	.010	.031	.017	.326	.744
	ด้านบุคลากรและการสื่อสาร	.135	.031	.227	4.403	.000
	ด้านด้านกายภาพและความปลอดภัย	.121	.031	.203	3.931	.000
	ด้านความสะดวกในการเข้าชม	.091	.031	.153	2.973	.003

จากตาราง 4.14 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ประกอบกับการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่เป็นค่าซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการสื่อสาร ปัจจัยด้านด้านกายภาพและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าชม โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) สามารถตอบสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6 (H6)** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test ของปัจจัยมีค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ของ ญัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์ (2559) และการศึกษาของ ปิยะ ลัมปิยารักษ์ (2558) ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่า ผู้เข้าชมที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันด้วยความผูกพันและความรักใน รวมถึงการเข้าชมก็หายังเป็นกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ในครอบครัวจึงทำให้ชื่อเสียงของสโมสร นักกีฬา ผู้ฝึกสอน รวมถึงความสำเร็จของสโมสรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้ชม

**สมมติฐานที่ 7 (H7)** ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test ของปัจจัยมีค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและการเดินทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่าผู้เข้าชมการแข่งขันโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันของสโมสรที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยของตนเอง จึงทำให้ปัจจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางในด้าน ระยะทาง ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเข้ารับชมการแข่งขัน

นอกจากนี้ในด้านราคาของบัตรเข้าชมการแข่งขัน ในปัจจุบัน ราคาของบัตรเข้าชมการแข่งขันอยู่ในระดับ 100 – 300 บาท ซึ่งอยู่ในระดับที่ผู้ชมส่วนใหญ่มีกำลังในการซื้อบัตรเข้าชม และทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าชมไม่สูงจนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่พบว่าหากเป็นสโมสรที่ชื่นชอบแล้วนั้น ราคาของบัตรเข้าชมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน

**สมมติฐานที่ 8 (H8)** ปัจจัยด้านบริการเพิ่มเติมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test ของปัจจัยมีค่า Sig เท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 หรือกล่าวคือ ปัจจัยด้านบริการเพิ่มเติมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันนั้นต้องการได้รับความบันเทิงจากการแข่งขันฟุตบอลและบรรยากาศการแข่งขัน มากกว่าการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ เพื่อการตลาด นอกจากนี้ราคาของบัตรเข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในระดับที่ผู้เข้าชมโดยส่วนใหญ่มีกำลังในการซื้อ ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาบัตรเข้าชมจึงอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมากนัก โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านบริการเพิ่มเติมและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของญัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์ (2559) ที่พบว่าการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) การจัดกิจกรรมภายในสนาม (Marketing Event) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคคือการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีความตื่นเต้น และเข้าชมการแข่งขันของสโมสรที่ชื่นชอบมากกว่าการได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

**สมมติฐานที่ 9 (H9)** ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test ของปัจจัยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นค่าบวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการบุคลิกภาพที่ให้บริการของสโมสรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งการที่สโมสรการมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและชัดเจนผ่านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันได้ง่ายขึ้นและการศึกษาของสิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่พบว่าบุคลิกภาพที่มีความเป็นกันเอง และมีความต้องการในการให้บริการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวอาจตีความได้ว่าผู้ชมโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการติดตามหรือบันทึกตารางการแข่งขันล่วงหน้า การตัดสินใจเข้าชมในการแข่งขันแต่ละครั้งอาจเกิดขึ้นในช่วงก่อนวันแข่งขันไม่นานมากนัก ทำให้การค้นหาและสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวันและเวลาการแข่งขันปริมาณบัตรเข้าชมที่คงเหลือ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และได้รับการบริการข้อมูลที่ทันนั้นจะทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกซื้อบัตรเข้าชมและเข้าชมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น

**สมมติฐานที่ 10 (H10)** ปัจจัยด้านกายภาพและความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test ของปัจจัยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นค่าบวก ซึ่งอาจแปลความได้ว่า การที่สโมสรมีการปรับปรุงพัฒนาสภาพของสนามฟุตบอลทั้งด้าน การมีเก้าอี้สำหรับการรับชมที่สะดวกสบาย การมีหลังคามืดชนิดป้องกันแสงแดดหรือฝน การมีจำนวนสุขาที่เพียงพอ รวมถึงการจัดการด้านความปลอดภัยที่มีระบบ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันต้องการเข้าชมเพื่อพักผ่อนและสร้างความบันเทิงในช่วงเวลาวันหยุดของตนเอง หากเข้ารับชมแล้วต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต่ำกว่าความคาดหวัง และมีความไม่ปลอดภัยจากการเข้ารับชมอาจทำให้ผู้ชมตัดสินใจไม่เข้ารับชมฟุตบอลที่สนามฟุตบอลได้ ทั้งนี้ในด้านของความปลอดภัยผลการศึกษสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารมย์ (2559) พบว่า การที่สโมสรมีการจัดการด้านความปลอดภัย รวมถึงการจัดพื้นที่นั่งของผู้เข้าชมระหว่างสโมสรที่ชัดเจนนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่สนามของผู้ชม

**สมมติฐานที่ 11 (H11)** ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้ารับชมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test ของปัจจัยมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นค่าบวก ทั้งนี้อาจ

แปลความได้ว่า การที่สโมสรจัดทำกระบวนการก่อนการเข้าชมการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันที่ผู้ชมต้องหาได้ง่ายผ่านช่องทางที่สะดวก การจัดสรรที่จอดรถ ยานพาหนะ การเลือกตำแหน่งที่นั่งในการรับชมล่วงหน้า ทำให้ผู้ชมไม่ต้องเกิดการแออัดในการหาที่จอดรถ ยานพาหนะ ซื้อบัตรเข้าชม หรือ ผู้ชมต้องเข้าไปจับจองที่นั่งก่อนเวลาเริ่มการแข่งขัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจไปเข้าชมการแข่งขันที่สนามของผู้ชม โดยผลวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) พบว่าการจัดการกระบวนการการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ มีระยะเวลารอคอยต่า่นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 81.4 และเพศหญิง ร้อยละ 18.6 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีสถานภาพ โสด มีแฟน และสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.8 28.8 และ 10.9 ตามลำดับ ในด้านของอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาท ถึง 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.7

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับ ชื่นชอบ หรือติดตามสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาเป็นสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ บางกอกกล๊าส คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 10.5 ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) เฉลี่ย 1 ถึง 9 นัดต่อฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 28.2

##### 5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

ในการศึกษารั้งนี้ ปัจจัยที่ได้รับการศึกษาถึงผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่สนาม แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้น จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพนั้น พบว่าความแตกต่างของปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันนั้นอาจเคยได้รับประสบการณ์จากงานบริการในระดับที่ต่างกัน จนส่งผลต่อความคาดหวังจากคุณภาพของงานบริการที่แตกต่างกัน

โดยในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้น จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม 28 ตัวแปร ทำให้สามารถสกัดปัจจัย (Factor

Extraction) ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และทำการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เนื่องจากมีปัจจัยหลายปัจจัยที่มี Factor Loading ใกล้เคียงทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่สนาม ได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายและการเดินทาง ด้านบริการเพิ่มเติม ด้านบุคลากรและการสื่อสาร ด้านด้านกายภาพ และความปลอดภัย และด้านความสะดวกในการเข้าชม โดยตัวแบบสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 11.6 และเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการสื่อสาร ปัจจัยด้านด้านกายภาพและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าชม โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและการสื่อสาร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านบุคลากรและการสื่อสาร ทั้งด้านความเป็นมืออาชีพ การมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการให้ข้อมูลของบุคลากร รวมถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของสโมสร ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นจุดที่เชื่อมโยงสโมสรเข้ากับผู้ชม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่สนามฟุตบอลของผู้ชม ซึ่งหากสโมสรได้มีการจัดการทางด้านดังกล่าวที่ีดีอาจส่งผลทำให้ผู้ชมที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารอย่างเป็นทางการสามารถตรวจสอบข้อมูลตารางการแข่งขัน และจำนวนที่นั่งว่างได้อย่างสะดวก ณ สัปดาห์ที่ว่างเว้นจากภารกิจต่างๆ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านกายภาพและความปลอดภัย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านกายภาพและความปลอดภัย ทั้งทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของสนาม เช่น คุณภาพของเก้าอี้ที่นั่ง การก่อสร้างโครงสร้างหลังคาที่ป้องกันแสงแดดและฝน ปริมาณสุขา รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัยต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่สนามฟุตบอลของผู้ชม ซึ่งหากสโมสรได้มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆได้อย่างครบถ้วน สามารถให้บริการความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับผู้เข้าชมได้อย่างน่าพึงพอใจ ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้ชมตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันที่สนามมากยิ่งขึ้น

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าชม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าชมการแข่งขันที่สนามตั้งแต่ความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชม การหาที่จอดรถยานพาหนะ จนไปถึงการไม่ต้องกังวลเรื่องตำแหน่งที่นั่งหากสามารถเลือกที่นั่งได้ตั้งแต่กระบวนการซื้อบัตร นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ที่สนามฟุตบอลของผู้ชม ซึ่งหากสโมสรใดสามารถจัดทำกระบวนการจำหน่ายบัตรเข้าชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการซื้อบัตรและเลือกที่นั่งสูง รวมถึงมีพื้นที่ให้บริการสำหรับจอด

ยานพาหนะ ณ วันแข่งขันที่เพียงพอ ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมและเดินทางไปเพื่อรับชมการแข่งขัน ณ สนามมากขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่ามีปัจจัยทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แบ่งเป็น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 1 ปัจจัย ได้แก่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการสื่อสาร ปัจจัยด้านด้านกายภาพและความปลอดภัย และปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าชม จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบแนวทางสำหรับการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งมอบบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้เข้าชมการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

5.2.1 สโมสรควรจัดทำระดับการให้บริการที่แตกต่างกันและเก็บค่าบัตรเข้าชมตามระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังในการรับบริการที่แตกต่างกันของผู้ชมที่มีระดับรายได้และความพร้อมที่จะชำระค่าบัตรที่แตกต่างกัน เช่น มีบริการการบัตรเข้าชมพร้อมชุดอาหารบริการที่จ่อตรงเฉพาะที่ สำหรับสมาชิกที่ชำระค่าบัตรในราคาที่สูงกว่า เป็นต้น

5.2.2 สโมสรควรมีการจัดการจุดเชื่อมโยงกับผู้ชมในหลากหลายรูปแบบและวิธีการ เนื่องจากผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลนั้นเป็นได้ทุกเพศ ทุกวัย กลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มนั้นจะมีวิธีการรับรู้ข่าวสาร ได้รับการกระตุ้น รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป การจัดการวิธีการสื่อสารในภาพให้ครอบคลุมทุกกลุ่มนั้นจะส่งผลทำให้โอกาสที่จะมีผู้ชมเข้าชมการแข่งขันสูงขึ้น

5.2.3 สโมสรควรมีการจัดการทางด้านกระบวนการจำหน่ายบัตรแบบไร้รอยต่อ สร้างความสะดวกสบายในการซื้อบัตรให้แก่ผู้ที่สนใจเข้าชม รวมถึงการกำหนดตำแหน่งที่นั่ง ณ เวลาซื้อบัตรเลยและมีการจัดสรรพื้นที่จอดยานพาหนะให้เพียงพอจะทำให้ผู้เข้าชมการแข่งขันสามารถเดินทางมาสนามแข่งขันโดยไร้ความกังวล จะสามารถดึงดูดความสนใจในการเลือกเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นกิจกรรมระหว่างวันหยุดของผู้ชมอีกด้วย

5.2.4 สโมสรควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านต่างๆ ทั้ง ปริมาณสุขา คุณภาพของเก้าอี้สำหรับนั่งรับชม และหากเป็นไปได้การปรับปรุงโครงสร้างสนามให้มีหลังคาเพื่อป้องกันแสงแดดและฝน จะสามารถทำให้ผู้ชมสามารถเดินทางมาเพื่อใช้เวลาพักผ่อนด้วยการชมการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ สร้างความดึงดูดในการเลือกการเข้าชมการแข่งขันเป็นกิจกรรมระหว่างวันหยุดอีกเช่นกัน นอกจากนี้สโมสรควรคำนึงถึงและพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยทั้งด้านกายภาพของสนาม

และการควบคุมการทะเลาะวิวาทให้มีประสิทธิภาพซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและสร้างความสบายใจให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อรักษากลุ่มผู้ชมเดิมและดึงดูดกลุ่มผู้ชมใหม่ให้เข้าชมการแข่งขันมากขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะอื่น เช่น การสังเกต (Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นต้น กอปรกับข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลของงานวิจัย ส่งผลให้การกระจายตัวของข้อมูล โดยเฉพาะเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่อนข้างต่ำซึ่งอาจส่งผลต่อความแม่นยำของงานวิจัย

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อเนื่องดังต่อไปนี้

5.4.1 การกระจายตัวของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนควรมีสูงกว่างานวิจัยครั้งนี้ เพื่อความแม่นยำที่เพิ่มขึ้นของงานวิจัย

5.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่หลากหลายจะทำให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีรายละเอียดที่มากขึ้นซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้เข้าชมที่ยินดีเดินทางด้วยระยะทางที่ไกล หรือ ใช้ระยะเวลาที่นานเพื่อไปติดตามเข้าชมให้กำลังใจสโมสรที่ชื่นชอบว่ามีปัจจัยใดส่งผลทำให้ผู้ชมท่านนั้นๆ มีความภักดีต่อตราสโมสร

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.

### วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). *ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์  
พรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะวิทยาศาสตร์
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยสยาม,  
บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการ  
แข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี*. (นิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัย  
การบริหารรัฐกิจคณะ
- ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ณัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของ  
แฟนบอลไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี

## Electronic Media

- FIFA. (2018). *Association*. Retrieved 10 January 2018 from  
<http://www.fifa.com/associations/>
- Wikipedia. (2018). *List of association football competitions*. Retrieved 13 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_association\\_football\\_competitions](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_association_football_competitions)
- Wikipedia. (2018). *2017 K League Classic*. Retrieved 1 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2017\\_K\\_League\\_Classic](https://en.wikipedia.org/wiki/2017_K_League_Classic)
- Wikipedia. (2018). *2016 K League Classic*. Retrieved 1 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2016\\_K\\_League\\_Classic](https://en.wikipedia.org/wiki/2016_K_League_Classic)
- Wikipedia. (2018). *2015 K League Classic*. Retrieved 1 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2015\\_K\\_League\\_Classic](https://en.wikipedia.org/wiki/2015_K_League_Classic)
- Wikipedia. (2018). *2014 K League Classic*. Retrieved 3 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2014\\_K\\_League\\_Classic](https://en.wikipedia.org/wiki/2014_K_League_Classic)
- Wikipedia. (2018). *2013 K League Classic*. Retrieved 3 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2013\\_K\\_League\\_Classic](https://en.wikipedia.org/wiki/2013_K_League_Classic)
- Wikipedia. (2018). *2012 K League*. Retrieved 3 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2012\\_K-League](https://en.wikipedia.org/wiki/2012_K-League)
- Wikipedia. (2018). *2017 J1 League*. Retrieved 12 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2017\\_J1\\_League](https://en.wikipedia.org/wiki/2017_J1_League)
- Wikipedia. (2018). *2016 J1 League*. Retrieved 12 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2016\\_J1\\_League](https://en.wikipedia.org/wiki/2016_J1_League)
- Wikipedia. (2018). *2015 J1 League*. Retrieved 13 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2015\\_J1\\_League](https://en.wikipedia.org/wiki/2015_J1_League)
- Wikipedia. (2018). *2014 J1 League Division 1*. Retrieved 13 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2014\\_J.League\\_Division\\_1](https://en.wikipedia.org/wiki/2014_J.League_Division_1)
- Wikipedia. (2018). *2013 J1 League Division 1*. Retrieved 15 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2013\\_J.League\\_Division\\_1](https://en.wikipedia.org/wiki/2013_J.League_Division_1)

Wikipedia. (2018). *2012 J.League Division 1*. Retrieved 15 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2012\\_J.League\\_Division\\_1](https://en.wikipedia.org/wiki/2012_J.League_Division_1)

Wikipedia. (2018). *2017 Thai League T1*. Retrieved 15 January 2018 from  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2017\\_Thai\\_League\\_T1](https://en.wikipedia.org/wiki/2017_Thai_League_T1)





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**  
**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม**  
**ฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเข้าชมฟุตบอลไทยลีกที่สนามของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยลีก 1 (T1) ฤดูกาล 2561 หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. สโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 (T1) ที่ท่านเป็นแฟนคลับ ชื่นชอบ หรือ ติดตาม ที่สุด คือ

<input type="checkbox"/> การท่าเรือ	<input type="checkbox"/> ชัยนาท ฮอรันบิล
<input type="checkbox"/> ชลบุรี	<input type="checkbox"/> เชียงราย ยูไนเต็ด
<input type="checkbox"/> นครราชสีมา มาสด้า	<input type="checkbox"/> บางกอกกล๊าส
<input type="checkbox"/> โปลิศ เทโร	<input type="checkbox"/> บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
<input type="checkbox"/> แบล็คค็อก ยูไนเต็ด	<input type="checkbox"/> พีที ประจวบ
<input type="checkbox"/> พัทยา ยูไนเต็ด	<input type="checkbox"/> ราชนาวิ
<input type="checkbox"/> ราชบุรี มิตรผล	<input type="checkbox"/> สุพรรณบุรี
<input type="checkbox"/> สุโขทัย	<input type="checkbox"/> อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด
<input type="checkbox"/> เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	<input type="checkbox"/> แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล

3. ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ของท่าน คือ

1-9 นัดต่อฤดูกาล

10-19 นัดต่อฤดูกาล

20-27 นัดต่อฤดูกาล

28-36 นัดต่อฤดูกาล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1)

**คำชี้แจง** ให้ท่านนึกถึงการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ในครั้งล่าสุด และตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของท่าน	ระดับความคิดเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	1	2	3	4	5	
<b>4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
4.1 สโมสรที่มีชื่อเสียง						
4.2 นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง						
4.3 ผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียง						
4.4 ผลงานที่ดีของสโมสร						
4.5 พื้นสนามการแข่งขันมีมาตรฐาน						
<b>5 ปัจจัยด้านราคา</b>						
5.1 ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่เหมาะสม						
<b>6 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง</b>						
6.1 การไปถึงสนามใช้ระยะทางที่สั้น						
6.2 การไปถึงสนามใช้เวลาที่น้อย						
6.3 การไปถึงสนามใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำ						
<b>7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
7.1 มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรเข้าชม						
7.2 มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย						
7.3 มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชมการแข่งขัน						
<b>8 ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
8.1 การมีพนักงานประจำสนามที่มีความเป็นมืออาชีพ						
8.2 การมีพนักงานประจำสนามที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
8.3 การมีพนักงานประจำสนามที่สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว						

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ฟุตบอลไทยลีก 1 (T1) ของท่าน	ระดับความคิดเห็น					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ไม่สามารถ ประเมินได้
	1	2	3	4	5	
<b>9 ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ</b>						
9.1 ภายรอบสนามมีที่จอดรถพาหนะให้เพียงพอ						
9.2 มีบริการรถรับส่งระหว่างที่จอดรถพาหนะกับสนามแข่งขัน						
9.3 มีจำนวนสุขาที่เพียงพอ						
9.4 ภายรอบสนามมีร้านอาหารที่เพียงพอ						
9.5 มีอุปกรณ์ป้องกันภัยครบถ้วน						
9.10 มีป้ายบอกทางชัดเจน ทั้งภายในและภายรอบสนาม						
9.11 มีเก้าอี้สำหรับการรับชมสะดวกสบาย						
9.12 สนามมีหลังคาป้องกันแดดและฝน						
<b>10 ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
10.1 สามารถหาซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าได้สะดวก						
10.2 สามารถหาซื้อบัตรเข้าชม ณ วันแข่งได้สะดวก						
10.3 สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ ณ เวลาที่ซื้อบัตรเข้าชม						
10.4 มีการจัดการได้ความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ						
10.5 มีระยะเวลารอคอยในการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่ต่ำ						



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 ปี - 30 ปี

31 ปี - 40 ปี

41 ปี - 50 ปี

51 ปี เป็นต้นไป

3. สถานภาพ

โสด

มีแฟน/แต่งงานแล้ว

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 บาท - 30,000 บาท

30,001 บาท - 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

อื่นๆ โปรดระบุ .....

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.348	26.242	26.242	7.348	26.242	26.242	4.053	14.476	14.476
2	3.023	10.795	37.037	3.023	10.795	37.037	3.756	13.415	27.891
3	2.304	8.228	45.265	2.304	8.228	45.265	2.594	9.266	37.157
4	1.762	6.293	51.558	1.762	6.293	51.558	2.540	9.073	46.230
5	1.598	5.706	57.264	1.598	5.706	57.264	2.249	8.033	54.263
6	1.310	4.677	61.942	1.310	4.677	61.942	2.150	7.679	61.942
7	7.348	26.242	26.242	7.348	26.242	26.242	4.053	14.476	14.476
8	.990	3.537	65.479						
9	.933	3.332	68.811						
10	.877	3.133	71.944						
11	.806	2.879	74.823						
12	.750	2.678	77.502						
13	.654	2.334	79.836						
14	.594	2.122	81.959						
15	.577	2.060	84.019						
16	.559	1.996	86.015						
17	.486	1.736	87.751						
18	.460	1.642	89.392						
19	.416	1.486	90.879						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	.358	1.280	93.549						
21	.311	1.110	94.659						
22	.288	1.029	95.688						
20	.250	.892	96.580						
21	.236	.843	97.423						
22	.211	.755	98.178						
23	.188	.671	98.849						
24	.167	.598	99.447						
25	.155	.553	100.000						
26	.358	1.280	93.549						
27	.311	1.110	94.659						
28	.288	1.029	95.688						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.847	.054		.067		.170
พนักงานประจำสนามมีความเป็นมืออาชีพ	.830	.024	-.140	.141	.124	.134
พนักงานประจำสนามสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องและรวดเร็ว	.810	.203	-.030		.160	.071
มีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชมการแข่งขัน	.726	.025	.176	.267	-.068	.049
มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย	.535	.295	.127	.216	.036	-.027
มีป้ายบอกทางชัดเจน ทั้งภายในและภายนอกสนาม	.381	.748	.145	.102	-.118	
มีอุปกรณ์ป้องกันภัยครบถ้วน	.183	.740	-.028	.163	.062	.278
สนามมีหลังคาป้องกันแดดและฝนครอบคลุม	-.141	.712	.077	.191	.166	.204
มีจำนวนสุขาที่เพียงพอและทั่วถึง	.201	.647	.066		.320	.158
เก้าอี้สำหรับการรับชมสะดวกสบาย	-.114	.578	.164	-.038	.187	-.131
มีร้านอาหารที่เพียงพอภายนอกสนาม	.402	.572	.199	-.031	.030	.113
มีระบบการจัดการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ	.162	.479	.024	.103	.476	.370
ใช้ระยะทางที่สั้นในการไปถึงสนาม	-.065		.877	.043	.166	-.064
ใช้เวลาที่น้อยในการไปถึงสนาม		.124	.845	.025	.248	-.072
ใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการไปถึงสนาม	.126	.231	.798	.134	-.072	.287
ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม	.327	.256	.472	.079	-.326	.178
สโมสรที่เข้าชมมีชื่อเสียง	.020	.058	.092	.837	-.068	.065
นักฟุตบอลที่แข่งขันมีชื่อเสียง	.168			.801	.109	.151
สโมสรมีผลงานที่ดี	.226	.245	.082	.616	.162	.087
ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง	.451		.064	.560	-.037	-.266
มีที่จอดรถเพียงพอ	-.062	.158	.118	-.046	.698	.106
สามารถหาซื้อบัตรเข้าชม ณ วันแข่งได้สะดวก		.074		-.033	.627	.217
สามารถหาซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าได้สะดวก	.215	.104	.147	.250	.595	-.076

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
สามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ ณ เวลาที่ซื้อบัตรเข้าชม	.159	.371	.062	.155	.409	.296
มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรเข้าชม	.315	.034	.095	.161	.297	.622
มีรถรับส่งบริการระหว่างที่จอดยานพาหนะกับสนามแข่งขัน	.065	.326		.199	.227	.613
มีระยะเวลารอคอยในการเข้า-ออกสนามแข่งขันที่ต่ำ	.152	.280	.087		.069	.579
พื้นสนามการแข่งขันมีมาตรฐานที่ดี	.356	.369	.095	.308		-.553

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปิยวิษ อานันทนสกุล
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหการ) มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	วิศวกรระดับ 5 (Engineer Level 5) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: วิศวกรระดับ 5 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) 2557-2558: วิศวกรอุตสาหการ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด