



นวัตกรรมการจัดการ : เศรษฐกิจหมุนเวียน

# ศาสตร์พระราชา เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Innovative management : Circular Economy  
with The King's Philosophy for Sustainable Development

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันศุกร์ที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

เล่มรวม  
บทความ

ดำเนินการจัดการประชุมโดย...

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

BA ผลงานแบบบรรยาย สาขาบริหารธุรกิจ / สาขานวัตกรรมการจัดการ (ต่อ)		
รหัส	ชื่อผลงาน	หน้า
O-BA51	Si Ailing Chanapa Sa-ard Nitipoom Kulsiri THE POTENTIAL IMPACTS INVOLVED IN IMPLEMENTING ONE BELT ONE ROAD ON AVIATION INDUSTRY	902-911
SH ผลงานแบบโปสเตอร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		
P-SH01	ศศิปภา ทิพย์ประภา กระบวนการเรียนรู้และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	912-921
P-SH02	อุษา ศรีไชยา กิตติคุณ แสงนิล ณัฐฐาพร อะวิลัย ศึกษากลยุทธ์ของการสร้างฐานแฟนคลับและปัจจัยในการเข้าชมกีฬาฟุตบอล ในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	922-938
P-SH03	พัชรศักดิ์ จันทะซารี ณรงค์ปรภณ หงศาลา ชัยสิทธิ์ ภาวิลาส การศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	939-951
PA ผลงานแบบโปสเตอร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์/รัฐศาสตร์		
P-PA01	ปาลวัฒน์ อีสอาด ชมัยภรณ์ ถนอมศรีเดชชัย การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการให้บริการของอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	952-963

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

SC ผลงานแบบโปสเตอร์ สาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม (ต่อ)		
รหัส	ชื่อผลงาน	หน้า
P-SC12	ภาสุรี ฤทธิเลิศ อนันต์ พิริยะภัทรกิจ องค์ประกอบทางเคมีของสุนทรธสและการแปรรูปสุนทรธสแช่อิ่มอบแห้ง	1158-1168
P-SC13	ไพรัช มโนสารโสภณ ความชุกและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการอาพาธด้วยโรคไม่ติดต่อของ พระสงฆ์จังหวัดราชบุรี	1169-1177
P-SC14	โสภา คำไวย์ สุนทร จินธรรม ประภาพร ชูลีลัง การสร้างเครือข่ายเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมสู่การเป็นวัดสีเขียว จังหวัดชลบุรี	1178-1188
BA ผลงานแบบโปสเตอร์ สาขาบริหารธุรกิจ / สาขานวัตกรรมการจัดการ		
P-BA01	ไพจิตรรา ศรีวิเศษ นัทธพงศ์ ลัทธพินันท์ ชัยสิทธิ์ ภาวิลาส การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1189-1205
P-BA02	รัชนก เชื้อแพทย์ เมธรัตน์ จันตะนี การพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ของ พนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1206-1215

---

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

---

ศึกษากลยุทธ์ของการสร้างฐานแฟนคลับและปัจจัยในการเข้าชมกีฬาฟุตซอลในมหาวิทยาลัยเอกชน  
แห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF STRATEGIES FOR CREATING A FAN BASE AND THE FACTOR FOR  
VISITING FUTSAL THAILAND LEAGUE AT A PRIVATE UNIVERSITY IN MIN BURI  
DISTRICT, BANGKOK

อุษา ศรีไชยา<sup>1</sup> กิตติคุณ แสงนิล<sup>2</sup> และณัฐฐาพร อะวิลัย<sup>3</sup>

Usa Srichaiya<sup>1</sup>, Kittkun Sangnin<sup>2</sup>, and Nutthaporn Awilai<sup>3</sup>

<sup>1</sup> สังกัดหลักสูตรการศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต [Usa.srigkbu.ac.th](mailto:Usa.srigkbu.ac.th)

<sup>2</sup> สังกัดหลักสูตรการศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต [Kittkun.san@kbu.ac.th](mailto:Kittkun.san@kbu.ac.th)

<sup>3</sup> สังกัดหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต [Nutthaporn.awi@kbu.ac.th](mailto:Nutthaporn.awi@kbu.ac.th)

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการสร้างฐานแฟนคลับของสโมสรกีฬาฟุตซอลอาชีพแห่งหนึ่ง 2) ศึกษาปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตซอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมกีฬาฟุตซอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเข้าชม 7 ด้าน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และผู้บริหารสโมสร 3 ท่าน ใช้สถิติเชิงปริมาณและใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและนำข้อมูลทั้งสองส่วนที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยหลัก SWOT-TOWS และสรุปผลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการเข้าชมกีฬาฟุตซอลไทยแลนด์ลีก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของกีฬา ความสนใจต่อนักกีฬา คุณค่าในความเป็นทีม ความสนุกเร้าใจ ความตื่นเต้น ความมีส่วนร่วมในชัยชนะและการเข้าสังคม โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมระดับมากในทุก ๆ ด้าน

**คำสำคัญ :** กีฬาฟุตซอล ฟุตซอลไทยแลนด์ลีก ฐานแฟนคลับ ปัจจัยการเข้าชมกีฬา

**ABSTRACT**

The objective of this research is to 1) study the strategies to build a fan base of a professional football club. 2) study the factors for visiting to Futsal competitions at a private university in Min Buri District, Bangkok. The researcher collected data from 300 Thai League sports visitors at a private university in Min Buri District, Bangkok, using questionnaires with 7 aspects of visiting Futsal Thailand League; and in-depth interview of 5 experts and 3 club managers. This study used descriptive statistics to analyze the data from questionnaires. Data was presented and analyzed by using SWOT-TOWS analysis principles. The results showed that the factors for visiting in Futsal Thailand League in all

---

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

7 aspects included the interesting of the sport, the attention to athletes, value in entertainment, sensational, excitement, participation in victory, and socializing, which is a high level of overall opinions in all aspects.

**Keywords:** Futsal, Futsal Thailand League, Fan Base, Factors for Visiting

### บทนำ

กีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ด้วยรูปแบบการเล่นที่คล้ายคลึงกับ ฟุตบอล กฎกติกาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ทำความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้ง การเล่นฟุตบอลใช้พื้นที่ในการเล่นไม่มาก สามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย เราจึงมักจะเห็นคนไทยเล่นกีฬาฟุตบอลตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งสนามกีฬาเนกประสงค์ โรงพละ พื้นที่ว่างทั่วไป เช่น ใต้ทางด่วน หรือในสวนสาธารณะที่จัดพื้นที่เนกประสงค์ไว้ โดยกีฬาฟุตบอลที่เป็นที่นิยมอย่างมากในไทย ประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล 5 คน ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2540 ด้วยความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่ายที่ช่วยกันผลักดันกีฬาชนิดนี้ให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนได้ร่วมการพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพขึ้น รายการแข่งขันลีกอาชีพของกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน คือเอไอเอสฟุตบอลไทยแลนด์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพสูงสุดในประเทศไทย จัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยเริ่มการแข่งขันครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีสโมสรเข้าร่วมแข่งขันทั้งสิ้น 14 ทีม เห็นได้ว่ามีความนิยมในกีฬาฟุตบอลมากยิ่งขึ้น รายการฟุตบอลไทยแลนด์ลีกจึงควรได้รับการส่งเสริมในการสร้างการรับรู้และ ความนิยมในการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพให้มากยิ่งขึ้น การเพิ่มจำนวนผู้ชมทั้งแบบเข้าชมในสนามกีฬาระหว่างที่มีการแข่งขัน หรือผู้ชมกีฬาที่ชมผ่านช่องทางแบบออนไลน์ ผลจากการที่มีผู้ชมและผู้ให้ความสนใจในกีฬานี้เพิ่มมากขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดผู้ให้การสนับสนุนทางกีฬาให้เข้ามาสนับสนุนในกีฬานี้เพิ่มขึ้น โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาของประชาชนมีปัจจัยหลายด้านที่เกี่ยวข้อง อาทิ การมีส่วนร่วมในกีฬาหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำให้ผู้คนสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเช่นความต้องการเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อการค้นพบสิ่งใหม่การสำรวจ เพื่อการทำหายหรือเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน (Weed and Bull, 2004) อีกทั้ง กีฬาช่วยเปิดโอกาสให้กว้างขึ้นในการสร้างความตระหนักหลายด้านในสังคม อาทิ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการพัฒนาสังคม และความคิดสร้างสรรค์ของสังคม รวมถึงกีฬามีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของมนุษย์ แต่กีฬาเองก็อาจมีผลกระทบต่อโลกและสภาพแวดล้อมได้เช่นกัน เนื่องจากการใช้ทรัพยากรที่เกิดจากการจัดการกีฬา ซึ่งการจัดการกิจกรรมกีฬาได้กลายเป็นหนึ่งในความสำคัญของชุมชนหลายแห่งเนื่องจากสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางสังคม และประชากรให้มีความตระหนักและความใส่ใจในการดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น การรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชน การมีกิจกรรมกีฬาและความนิยมของการแข่งขันกีฬาอาชีพต่างๆได้ช่วยเพิ่มความสนใจในกิจกรรมกีฬาเพิ่มขึ้น (Williams , 2003)

จากกระแสความนิยมของฟุตบอลไทยแลนด์ลีกมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชม มีจำนวนผู้เข้าชมที่มากขึ้นเนื่องจากทีมฟุตบอลทีมชาติ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563  
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ไทยอยู่ในระดับต้นของเอเชียได้สร้างชื่อเสียงในระดับโลกอีกด้วย ปัจจัยพื้นฐานในการเข้าชมของผู้เข้าชม เป็นอย่างหนึ่งทำให้กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความนิยมอย่างมาก ความพยายามในการสร้างผลงานของทีมสโมสรแต่ละทีมมีความพยายามและทุ่มเทเพื่อผลงานในการแข่งขันมากขึ้น เพื่อให้ฐานแฟนคลับเกิดความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นการสร้างฐานแฟนคลับจึงเป็นเรื่องจำเป็นเนื่องจากแฟนคลับฟุตบอลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ ดังนั้น แนวทางที่จะทำให้การจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพมีความยั่งยืนมากขึ้น จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาฟุตบอล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างกลยุทธ์สำหรับการสร้างฐานแฟนคลับของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมต่อไปยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่าจำนวนผู้เข้าชมและผู้ให้การสนับสนุนก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ

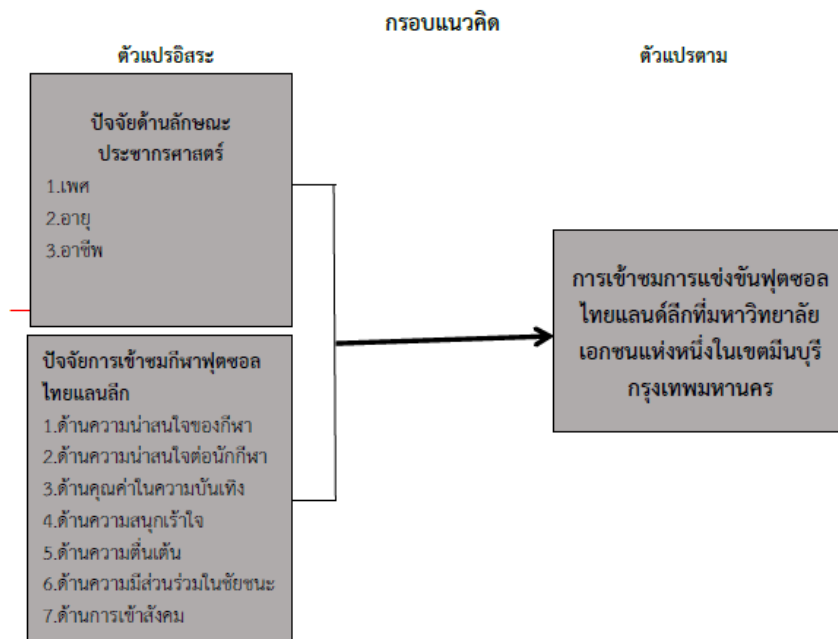
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอาชีพ จำเป็นต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจากการมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬาหรือแฟนกีฬาฟุตบอลจะนิยมมาเชียร์ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลที่ตนเองชอบ ซึ่งเป็นกิจกรรมของการเข้าสังคมในรูปแบบใหม่ที่กำลังนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเนื่องจากประชาชนที่สนใจในการเข้าชมกีฬา (ผู้ชม) มักจะกระตือรือร้นมากขึ้นในช่วงวันหยุดและการเข้าร่วมหรือเข้าร่วมกิจกรรมหรือกิจกรรมกีฬา (De Villers, 2003) จากข้อสรุปในด้านประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมกีฬา ทั้งการเล่นกีฬาและการเข้าชมกีฬา ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยของการเข้าชมกีฬา และจะมีกลยุทธ์หรือแนวทางที่สามารถดึงดูดผู้เข้าชมกีฬาให้มาเข้าชมกีฬาและเชียร์ทีมกีฬาให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนดส์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างฐานแฟนคลับของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนดส์ลีกในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้านความน่าสนใจของกีฬา ความสนใจต่อนักกีฬา คุณค่าในความบันเทิง ความสนุกเร้าใจ ความตื่นเต้น ความมีส่วนร่วมในชัยชนะและการเข้าสังคม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการสร้างฐานแฟนคลับของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพแห่งหนึ่ง ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563  
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี



#### วิธีการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้เข้าชมนักกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ลีกในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรครีมีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 300 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูล ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้จัดการทีม ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ในสาขาการจัดการการกีฬา จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ จำนวน 3 ท่าน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563  
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	178	59.3
หญิง	122	40.7
<b>2. อายุ</b>		
7-9 ปี	5	1.7
10-20 ปี	98	32.7
21-30 ปี	160	53.3
31-40 ปี	21	7
40 ปีขึ้นไป	16	5.3
<b>3. อาชีพ</b>		
ครู/อาจารย์	7	2.3
นักเรียน/นักศึกษา	246	82
อื่นๆ	47	15.7

1. จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ผู้เข้าชมที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนผู้เข้าชม กีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ลีก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน จำแนกตามเพศ เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เพศหญิงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 จำแนกตามอายุของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ลีก มากที่สุดช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 ช่วงอายุ 10-20ปี จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 32.7 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 น้อยที่สุดช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้เข้าชมกีฬาน้อยที่สุดช่วงอายุ 7-9ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 จำแนกตามอาชีพของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ลีก มากที่สุดนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82 อาชีพอื่นๆ จำนวนคน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพครู/อาจารย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก	n =300		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>ด้านความน่าสนใจของกีฬา</b>			
ผู้เข้าชมมีพื้นฐานของการเล่นฟุตบอล	3.93	0.99	มาก
เป็นสโมสรที่ชื่นชอบและติดตามผลการแข่งขัน	3.87	0.79	มาก
มีนักกีฬาที่ชื่นชอบในสโมสร	3.95	0.84	มาก
รู้จักกีฬาฟุตบอลและสนใจในการเข้าชม	3.96	0.83	มาก
<b>ด้านความสนใจต่อนักกีฬา</b>			
ชื่นชอบในตัวนักกีฬาและเทคนิคการเล่น	3.94	0.81	มาก
มีนักกีฬาในสโมสรติดทีมชาติ	3.98	0.91	มาก
ผู้ชมเป็นแฟนคลับของนักกีฬา	3.95	0.90	มาก
มีดาวรุ่งที่น่าจับตามอง	3.86	0.84	มาก
<b>ด้านคุณค่าในความบันเทิง</b>			
มีกิจกรรมในเวลาพักการแข่งขัน	3.70	1.10	มาก
มีการถ่ายทอดผลการแข่งขัน	3.73	1.00	มาก
มีการลุ้นของรางวัลในการแข่งขัน	3.64	1.12	มาก
ร่วมเชียร์การแข่งขัน	3.87	0.94	มาก
<b>ด้านความสนุกเร้าใจ</b>			
ทีมที่ผู้ชมชื่นชอบทำประตูได้	4.06	0.81	มาก
ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแข่งขัน	3.89	0.82	มาก
มีจังหวะดีฟาวล์ในการแข่งขัน	3.83	0.85	มาก
เกิดการปะทะกันในสนามแข่งขัน	3.87	0.86	มาก
<b>ด้านความตื่นเต้น</b>			
มีเกมรุกเกมรับที่ดี	3.92	0.81	มาก
บรรยากาศในการมีส่วนร่วมกับการแข่งขัน	3.96	0.83	มาก
มีการทำประตูที่สวยงาม	3.86	0.84	มาก
ผู้ชมมีการลุ้นกับการยิงจุดโทษ	3.83	0.87	มาก

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563  
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก	n =300		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>ด้านความมีส่วนร่วมในชัยชนะ</b>			
ผู้ชมรู้สึกดีใจกับผลการแข่งขัน	4.02	0.84	มาก
ส่งเสียงเชียร์อยู่สม่ำเสมอ	4	0.91	มาก
ปรบมือให้นักกีฬาเมื่อทีมได้รับชัยชนะ	4.01	0.87	มาก
บวมเชียร์ทีมหลังจากทีมได้รับชัยชนะ	3.86	0.97	มาก
<b>ด้านการเข้าถึงชม</b>			
ผู้ชมได้พบปะผู้คน	4.05	0.82	มาก
ผู้ชมได้ใช้เวลาว่างกับครอบครัว	3.94	0.89	มาก
ผู้ชมได้รู้จักเพื่อนใหม่	3.91	0.90	มาก
ผู้ชมได้รู้จักเพื่อนใหม่	3.94	0.85	มาก

2. จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลจากการที่ผู้เข้าชมตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความน่าสนใจของกีฬา เห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผู้เข้าชมมีพื้นฐานของการเล่นฟุตบอล ( $\bar{x} = 3.93$ ,  $SD = 0.99$ ) ด้านเป็นสโมสรที่ชื่นชอบและติดตามผลการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.87$ ,  $SD = 0.79$ ) ด้านมีนักกีฬาที่ชื่นชอบในสโมสร ( $\bar{x} = 3.95$ ,  $SD = 0.84$ ) ด้านรู้จักกีฬาฟุตบอลและสนใจในการเข้าร่วม ( $\bar{x} = 3.96$ ,  $SD = 0.83$ )

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลจากการที่ผู้เข้าชมตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนใจต่อ นักกีฬา เห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านชื่นชอบในตัวนักกีฬาและเทคนิคการเล่น ( $\bar{x} = 3.94$ ,  $SD = 0.81$ ) ด้านมีนักกีฬาในสโมสรติดทีมชาติ ( $\bar{x} = 3.98$ ,  $SD = 0.91$ ) ด้านผู้ชมเป็นแฟนคลับของนักกีฬา ( $\bar{x} = 3.95$ ,  $SD = 0.90$ ) ด้านมีดาวรุ่งที่น่าจับตามอง ( $\bar{x} = 3.86$ ,  $SD = 0.84$ )

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลจากการที่ผู้เข้าชมตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าในความเป็นทีม เห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านมีกิจกรรมในเวลาพักการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.70$ ,  $SD = 1.10$ ) ด้านมีการทายผลการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.73$ ,  $SD = 1.00$ ) ด้านมีการลุ้นของรางวัล ( $\bar{x} = 3.64$ ,  $SD = 1.12$ ) ด้านร่วมเชียร์การแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.87$ ,  $SD = 0.94$ )

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลจากการที่ผู้เข้าชมตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสนุกเร้าใจ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563  
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

เห็นด้วยในระดับมาก มีความเห็นด้วยในระดับที่มากที่สุดดังนี้ ด้านทีมที่ผู้ชมชื่นชอบทำประตูดุได้ ( $\bar{x} = 4.06, SD = 0.81$ ) ด้านผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.89, SD = 0.82$ ) ด้านมีจังหวะพาวส์ในการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.83, SD = 0.85$ ) ด้านเกิดการปะทะกันในสนามแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.87, SD = 0.86$ )

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิ้นบุรี กรุงเทพมหานคร ผลจากการที่ผู้เข้าชมตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตื่นเต้นเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกด้านดังนี้ ด้านมีเกมรุกเกมรับที่ดี ( $\bar{x} = 3.92, SD = 0.81$ ) ด้านบรรยากาศในการมีส่วนร่วมกับการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.96, SD = 0.83$ ) ด้านมีการทำประตูที่สูสี ( $\bar{x} = 3.86, SD = 0.84$ ) ด้านผู้ชมมีการลุ้นกับการยิงจุดโทษ ( $\bar{x} = 3.83, SD = 0.87$ )

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิ้นบุรี กรุงเทพมหานคร ผลจากการที่ผู้เข้าชมตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน ความมีส่วนร่วมในชัยชนะ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด แต่มีหัวข้อที่ 6.4 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดนี้ ด้านผู้ชมรู้สึกดีใจกับผลการแข่งขัน ( $\bar{x} = 4.02, SD = 0.84$ ) ด้านส่งเสียงเชียร์อยู่สม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.00, SD = 0.91$ ) ด้านปรบมือให้นักกีฬาเมื่อทีมได้รับชัยชนะ ( $\bar{x} = 4.01, SD = 0.87$ ) ด้านบุมเชียร์ทีมหลังจากทีมได้รับชัยชนะ ( $\bar{x} = 3.86, SD = 0.97$ )

ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิ้นบุรี กรุงเทพมหานคร ผลจากการที่ผู้เข้าชมตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าชมเกมเห็นด้วยในระดับมาก แต่มีหัวข้อที่ 7.1 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านผู้ชมได้พบปะผู้คนใหม่ ( $\bar{x} = 4.05, SD = 0.82$ ) ด้านผู้ชมได้ใช้เวลาว่างกับครอบครัว ( $\bar{x} = 3.94, SD = 0.89$ ) ด้านผู้ชมได้รู้จักเพื่อนใหม่ ( $\bar{x} = 3.91, SD = 0.90$ ) ด้านผู้ชมได้มิตรภาพ ( $\bar{x} = 3.94, SD = 0.85$ )

3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ของการสร้างฐานแฟนคลับของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้จัดการทีม ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาการจัดการกีฬา และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เน้นรูปแบบการจัดการแข่งขันที่สร้างความโดดเด่น 2) กำหนดตำแหน่งการตลาดในผลิตภัณฑ์สโมสรเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม 3) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วยการลงโฆษณาโดยให้ส่วนลด 4) สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5) เพิ่มและขยายผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก 6) สร้างประสบการณ์การเข้าชมกีฬาและวัฒนธรรมการเชียร์ของแฟนคลับอย่างมีส่วนร่วม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SWOT ดังนี้

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
1) สโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพมีการบริหารจัดการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด	1) การสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพ
2) มีผู้เล่นที่ทักษะที่ดีและเก่ง	2) ทีมงานของสโมสรยังขาดทักษะความรู้ที่ลึกซึ้งในการบริหารสโมสรและการประชาสัมพันธ์
3) ราคาตั๋วเข้าชมกีฬาที่มีราคาย่อมเยา	3) ผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลยังมีความรู้สึกชอบที่จะเชียร์ทีมอื่นๆ
4) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ดี	4) สโมสรฟุตบอลอาชีพบางแห่ง ยังขาดการบริหารจัดการที่ดี
5) มีเส้นทางเดินทางที่สะดวก	
6) มีร้านจำหน่ายและแสดงสินค้า	

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563  
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

<b>จุดแข็ง (S)</b> 7) มีการส่งเสริม Digital Platform ในการสื่อสารกับแฟนคลับ	<b>จุดอ่อน (W)</b> 5) ผู้เข้าชมกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพบางแห่ง ยังขาดแรงจูงใจและขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนสโมสร
<b>โอกาส (O)</b> 1) เส้นทางการคมนาคม โดยรอบสถานที่จัดการแข่งขันมีความพร้อม และบางแห่งกำลังมีรถไฟฟ้ามุ่งขึ้นในอนาคต 2) ผู้บริโภคมีความสนใจในกีฬาฟุตบอลมากยิ่งขึ้น 3) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะช่วยให้ช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 4) ประชาชนโดยทั่วไปเริ่มมีความสนใจมากขึ้น ช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดมากขึ้น	<b>อุปสรรค (T)</b> 1) มีสโมสรกีฬาอาชีพที่ให้เชียร์มีหลายทีม ทำให้ผู้เข้าชมน้อย 2) ภาพลักษณ์ของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพยังไม่ได้รับการยอมรับ 3) ความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ 4) การควบคุม การติดตามและการประเมินผลด้านการบริหารจัดการของสโมสร จากสมาคม ยังมีการประเมินผลการดำเนินงานที่ยังไม่ทั่วถึง ไม่ครอบคลุมตามมาตรฐานสากล 5) ผู้เข้าชมกีฬา มีความคาดหวังในรูปแบบและคุณภาพ จากการเข้าชมกีฬาที่สูงขึ้น ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ

ผลจากการสัมภาษณ์ ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (ตารางที่ 3) แล้วนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาปรับเข้ากับ TOWS Matrix เพื่อสังเคราะห์ข้อสรุปเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างฐานแฟนคลับสามารถสรุปได้ดังนี้

#### กลยุทธ์เชิงรุก

1. ด้านการบริหารจัดการแข่งขัน ควรสร้างรูปแบบการจัดการแข่งขันที่สร้างความโดดเด่นโดยใช้หลักการสร้างความบันเทิงในการเข้าชมกีฬา (Sport Entertainment) ให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนนำไปปรับใช้ให้เกิดรูปแบบกิจกรรมการบริการที่มีความน่าสนใจ ควรมีการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม Digital Platform หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย social media เพื่อให้ข้อมูลทางกีฬามีความรวดเร็วและทันสมัยในการรับชมกีฬา และสร้างเอกลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพของตนได้

2. กำหนดตำแหน่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์สโมสร เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก เช่น กลุ่มผู้เข้าชมที่เป็นแฟนคลับของสโมสรมีความต้องการในสินค้าที่ระลึกประเภทและรูปแบบที่มีความลักษณะพิเศษหรือมีความโดดเด่น กลุ่มแฟนคลับมักนิยมและติดตามซื้อและสะสมในผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่ออกมาในตลาดในรูปแบบกรณีพิเศษ และให้สอดคล้องกับความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของสโมสรในกรณีแฟนกีฬาทั่วไปที่เข้ามาชมเกมการแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ในแง่ของความคุ้มค่า สอดคล้องกับ Smith and Pucsko (2009) ที่กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจะช่วยสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

3. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วยการลงโฆษณาโดยให้ส่วนลด บัตรกำนัล (gift voucher) ให้แก่แฟนคลับ โดยให้ส่วนแบ่งกำไรจากการขายเป็นค่าโฆษณาแนะนำสินค้าของสโมสร เป็น

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

การเพิ่มฐานแฟนคลับจากกลุ่มแฟนคลับเดิมให้ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น อาทิ ครอบครัวยุโรป และกลุ่มสังคมใกล้ชิดของฐานแฟนคลับของสโมสร เป็นต้น จะช่วยให้เกิดการรับรู้และยอมรับได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์ในเชิงสังคมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับ Weed and Bull, 2004 ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในกีฬาหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้ผู้คนสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเช่นความต้องการเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อการค้นพบสิ่งใหม่การสำรวจและเพื่อการท้าทายหรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน

4. กลุ่มผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนจัดงานแสดงผลงานของทีมสโมสร จัดงานมีที่ตั้งกับแฟนคลับ จัดงานแสดงนวัตกรรมและสินค้าทางกีฬาในงานแสดงสินค้าระดับประเทศอย่างต่อเนื่องให้เป็นเทศกาล ซึ่งจะส่งเสริมการสนับสนุนและสร้างฐานแฟนคลับ การรับรู้ของสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีกในระยะยาว

5. การขยายผู้ให้การสนับสนุน โดยสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีกควรต้องใช้หลักการตลาดของการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมกีฬา หรือ Marketing through Sport ให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอย่างมืออาชีพ และดำเนินการส่งเสริมการรับรู้และกิจกรรมการตลาดให้กับผู้ให้การสนับสนุนแก่สโมสรอย่างมีความรับผิดชอบ เน้นหลักการตลาด ไปช่วยสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคแบบคอนซุมเมอร์ จำเป็นต้องใช้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ แรงจูงใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้าของผู้ให้การสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา

#### กลยุทธ์เชิงรับ

1. สโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเชิงโครงสร้างที่เหมาะสมและเพียงพอ อาทิ การมีที่จอดรถรองรับผู้เข้าชมกีฬา หากไม่มีที่จอดรถเองของสโมสร ควรหาสถานที่รองรับเพิ่มเติมหรือควรเช่าพื้นที่ในบริเวณรอบ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชม

2. จากปัญหาความไม่เข้าใจ และมองกิจกรรมการเข้าชมกีฬาฟุตบอลในภาพลักษณ์ที่ไม่มีความน่าสนใจในการบริหารจัดการแข่งขัน สโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีกควรให้ข้อมูลความรู้และสร้างกระบวนการต้อนรับผู้เข้าชมกีฬา การมีกิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง หรือ sport entertainment เพื่อความเข้าใจและการยอมรับในคุณภาพบริการ และได้รับประโยชน์จากการเข้าชมกีฬามากขึ้น สอดคล้องกับ Hudson (2009) ที่ว่า “การส่งเสริมการขาย ก็คือการบอกข้อมูลให้ผู้บริโภครู้ว่า เขาจะได้ประโยชน์จากเรา”

3. จากการที่ผู้เข้าชมยังมีความพึงพอใจหรือความต้องการด้านความบันเทิงที่เกิดจากการเข้าชมกีฬาให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการดำเนินการโดยให้ผู้เข้าชมกีฬาประเมินประสิทธิภาพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการดำเนินการจัดการแข่งขันและการบริการกลับสู่สโมสรทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน โดยมีรางวัลเป็นแรงจูงใจให้ทีมงานในการจัดการแข่งขันตั้งใจให้บริการกับผู้เข้าชมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก เพื่อเน้นย้ำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนตระหนักเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบ และรักษาประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้เข้าชมกีฬา อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดเด่นในการแข่งขันที่ดี สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพการบริการมีความจำเป็นต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการบริการ



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

4. กระบวนการบริการที่รวดเร็ว การส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการ ใส่ใจในความต้องการส่วนบุคคล ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมกีฬามีส่วนร่วมในกระบวนการบริการเพื่อตอบสนองกับความต้องการและค่านิยมของการเข้าชมกีฬาที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับ Johnston & Clark (2008) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีความภาคภูมิใจจากการใช้บริการมากขึ้น หากเขาได้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบริการหรือแม้แต่ประเมินมาตรฐานบริการ

#### กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1. ควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาและสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรของสโมสรให้สามารถมีศักยภาพในการจัดการแข่งขันและการบริหารสโมสรให้ได้รับการยอมรับและความนิยมให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์และการสร้างกระแสของสโมสร ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการสร้างข้อมูลความรู้และข่าวสารในรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### กลยุทธ์เชิงรักษา

1. รักษามาตรฐานการให้บริการของการจัดการแข่งขัน โดยการประเมินผลงานจากผู้เข้าชมกีฬาและผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพต่างๆ ผู้บริหารของสโมสรชื่นชมและให้รางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่พนักงาน (Lovelock, Wirtz and Chew, 2009)

2. การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพควรร่วมมือกัน ควบคุม ติดตามและประเมินผลในผลการดำเนินงานของสโมสรให้เป็นไปตามมาตรฐานการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในระดับสากล และศักยภาพในการสร้างฐานแฟนคลับของสโมสรกีฬาอาชีพ จะช่วยให้การเติบโตและสร้างความเข้มแข็งของทั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพ และรายการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพนั้นได้อย่างยั่งยืน

3. ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐควรใส่ใจในการส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมการเข้าชมกีฬา วัฒนธรรมหรือค่านิยมที่ติดต่อการออกกำลังกายของประชาชนและเยาวชนในการเล่นกีฬาทุกชนิดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ส่งเสริมให้เกิดการเชียร์กีฬาในกีฬาอาชีพต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทยทั้งด้านความน่าสนใจของกีฬา ความสนใจต่อนักกีฬา คุณค่าในความบันเทิง ความสนุกเร้าใจ ความตื่นเต้น ความมีส่วนร่วมในชัยชนะและการเข้าสังคมจากการเข้าชมเกมการแข่งขันในสนาม ผลจากการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ลีกที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิคบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยทั้ง 7 ด้านนั้นไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจของกีฬา ความสนใจต่อนักกีฬา คุณค่าในความบันเทิง ความสนุกเร้าใจ ความตื่นเต้น ความมีส่วนร่วมในชัยชนะและการเข้าสังคมนั้น มีความเห็นด้วยมากในทุกๆ ด้านต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Funk et al. (2002) ที่ได้พัฒนาแบบวัด Sport Interest Inventory (SII) วัดความสนใจ 10



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

มิติคือ ความบันเทิง (Drama) ตัวแทนความสำเร็จ (Vicarious achievement) ความสนใจในทีม (Interest in team) ความสนใจในผู้เล่น (Interest in player) ความชอบในกีฬาฟุตบอล (Interest in soccer) ความภาคภูมิใจในประเทศ (National pride) ความสวยงาม (Aesthetics) ความตื่นเต้น (Excitement) โอกาสในสังคม (Social opportunities) อีกทั้งจากการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่พยายามตรวจสอบแรงจูงใจของผู้ชมในเชิงลึก ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Wann, Schrader และ Wilson (1999) ได้พูดถึงเหตุผล 8 ประการว่าทำไมบุคคลทั่วไปถึงได้เป็นผู้ชมในการแข่งขันกีฬาได้ ประกอบด้วย ความนับถือตนเอง การติดต่อระหว่างกลุ่ม ครอบครัว สนุกวิทยาศาสตร์ การมีส่วนร่วม เศรษฐกิจ กิจกรรมยามว่าง และความบันเทิง ในทำนองเดียวกัน Milne และ McDonald (1999) ได้ระบุแรงจูงใจ 12 ด้าน ประกอบด้วย การทำให้เป็นจริงด้วยตนเอง ภาคภูมิใจในตนเอง การพัฒนาคุณค่า การอำนวยความสะดวกทางสังคม ความเชี่ยวชาญ ทักษะ สนุกวิทยาศาสตร์ การปลดปล่อยความเครียด ความเสี่ยง การรุกราน การแข่งขัน และความสำเร็จ และจากการศึกษาของ Trail and James (2001) ที่ได้พัฒนามาตรวัดแรงจูงใจเพื่อการบริโภคทางกีฬาประกอบด้วยปัจจัย 9 ประการ ได้แก่ ความสำเร็จ การได้มาซึ่งความรู้ สนุกวิทยาศาสตร์ ความบันเทิง กิจกรรมยามว่าง ครอบครัว แรงดึงดูดทางกายภาพ ทักษะทางสังคม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ต้องการความน่าสนใจของกีฬา ต้องการเรียนรู้และทำความเข้าใจด้านเทคนิคของเกม (ความรู้) ต้องการชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทักษะของนักกีฬา (ทักษะ) และรับรู้ถึงคุณค่าในความบันเทิง ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการเชียร์ทีมฟุตบอลที่ตัวเองรักและชื่นชอบ อีกทั้ง ผู้ชมรู้สึกถึงความสนุกเร้าใจและความตื่นเต้นของเกมกีฬาฟุตบอล เนื่องจากกีฬาฟุตบอลมีรูปแบบของเกมที่เราใจ มีทั้งเกมรุกและเกมรับที่รวดเร็ว มีการปะทะระหว่างเกมที่ต้องอาศัยจังหวะและทักษะของนักกีฬา และ ความมีส่วนร่วมในชัยชนะและการเข้าสังคม

ในส่วนกลยุทธ์เชิงรุก ได้จากการนำข้อมูลการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งซึ่งเป็นปัจจัยภายในของสโมสรกีฬาฟุตบอลและโอกาสซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของสโมสรกีฬาฟุตบอล นำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนคลับให้แก่สโมสรกีฬาฟุตบอล ทำให้สโมสรกีฬาฟุตบอลมีความแตกต่างจากผู้อื่น และได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการแข่งขัน ควรสร้างรูปแบบการจัดการแข่งขันที่สร้างความโดดเด่น 2) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์สโมสร เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก 3) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ 4) สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน จัดงานแสดงผลงานของทีมสโมสร 5) การขยายผู้ให้การสนับสนุน โดยสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีกควรต้องใช้หลักการตลาดของการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมกีฬา

อย่างไรก็ตาม สโมสรกีฬาฟุตบอลที่มีจุดอ่อนด้วย คือจึงควรกำหนดแนวทางเพื่อสร้างฐานแฟนคลับในการเข้าชมฟุตบอล เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ของการสร้างฐานแฟนคลับในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากสโมสรกีฬาฟุตบอล มีโอกาสนำกลยุทธ์ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่สโมสรกีฬาฟุตบอลมีอยู่ ประกอบด้วย 1) รักษาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการของการจัดการแข่งขัน 2) สร้างความร่วมมือร่วมมือในกระบวนการควบคุม ติดตามและประเมินผลในผลการดำเนินงานของสโมสรให้เป็นไปตามมาตรฐานการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในระดับสากล

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ขณะที่ในบริบทของสโมสรกีฬาฟุตบอล โดยส่วนใหญ่สโมสรกีฬาฟุตบอลมีอุปสรรค คือสร้างฐานแฟนคลับในการเข้าชมฟุตบอล ทำให้ระยะยาว ต้องมีแนวทางที่นำจุดแข็งมาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นแก่สโมสรกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการสร้างฐานแฟนคลับในเชิงป้องกัน ประกอบด้วย ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาและสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรของสโมสรให้สามารถมีศักยภาพในการจัดการแข่งขันและการบริหารสโมสรให้ได้รับการยอมรับและความนิยมให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์และการสร้างกระแสของสโมสร

นอกเหนือจากนี้ สโมสรกีฬาฟุตบอลควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งโดยทั่วไปสโมสรกีฬาฟุตบอลควรจะมี ประกอบด้วย 1) สโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเชิงโครงสร้างที่เหมาะสมและเพียงพอ 2) ควรให้ข้อมูลความรู้และสร้างกระบวนการต้อนรับผู้เข้าชมกีฬา การมีกิจกรรมบันเทิงนาการและความบันเทิง หรือ sport entertainment 3) ควรมีการดำเนินการโดยให้ผู้เข้าชมกีฬาประเมินประสิทธิภาพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการดำเนินการจัดการแข่งขันและการบริการ กลับสู่สโมสรทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน 4) กระบวนการบริการที่รวดเร็ว การส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการ ใส่ใจในความต้องการส่วนบุคคล ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมกีฬามีส่วนร่วมในกระบวนการบริการเพื่อตอบรับกับความต้องการและค่านิยมของการเข้าชมกีฬาที่เปลี่ยนแปลงไป

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรให้ความสนใจในปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เพื่อใช้ในการพัฒนาด้านการสร้างฐานแฟนคลับผ่านคุณภาพของการให้บริการจากการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพของตนเองให้มากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางการสร้างฐานแฟนคลับของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมในรายการการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก โดยนำข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาอภิปรายผลแล้วพิจารณาหัวข้อสำคัญจากผลการศึกษา ซึ่งได้นำไปใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเป็นแนวทางเพื่อสร้างฐานแฟนคลับของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ ได้ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้ควรมีการจัดระบบรวบรวมข้อมูลและสถิติของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอล เช่น การสร้างเครือข่ายข้อมูลระหว่างสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และบริษัทที่จัดการแข่งขันรายการฟุตบอลไทยแลนด์ลีก เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย
2. มีการให้องค์ความรู้กับแฟนคลับ ผู้เข้าชม เยาวชน และประชาชนทั่วไปที่สนใจ เพื่อให้เกิดความตระหนักและสร้างการรับรู้ โดยกลุ่มแฟนคลับตัดสินใจยอมรับที่จะจงรักภักดีต่อสโมสรกีฬาหนึ่งใด มักจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลหรือเรื่องราวของสโมสรหรือทีมที่พวกเขาสนใจ บางครั้งแฟนคลับของสโมสรจะเลือกสโมสรกีฬาที่มีประวัติศาสตร์หรือเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรกีฬา เพื่อใช้เติมเต็มความเชื่อและศรัทธาในการดำรงชีวิตหรือการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและสโมสรได้อย่างแน่นแฟ้น เพราะแฟนคลับจะเกิดความสุขและความคาดหวังที่ได้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ของสโมสร
3. พัฒนาแนวทางในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าชมการแข่งขัน ของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากการแข่งขันเป็นทีมเหย้า

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักสถิติซึ่งได้ข้อมูลมาจากผู้ชมในแต่ละนัดว่ามีผู้เข้าชมมากน้อยเพียงใด แล้วนำผลข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งดำเนินการสำรวจ/วิเคราะห์จำนวนผู้เข้าชมที่มาจากภายใน (นักศึกษา/บุคลากร) และผู้เข้าชมจากภายนอก

4. พัฒนาแนวทางในการนำข้อมูลจากฐานข้อมูลแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มาใช้เพื่อสร้างกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับและกิจกรรมสร้างรายได้เพิ่ม ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาแบ่งกลุ่มประเภทของผู้เข้าชมต่างๆ 2) สร้างรูปแบบกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับให้สอดคล้องกับประเภทของกลุ่มผู้เข้าชม 3) นำข้อมูลของกลุ่มผู้เข้าชมมาใช้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ 4) การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของแฟนคลับเพื่อใช้ในการสร้างรูปแบบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. พัฒนาช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และสร้างกระแสของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทาง อาทิ FB Page ของสโมสร ป้ายประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ของสาธารณชน และเน้นสร้างข้อมูลที่มีความสร้างสรรค์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของทีม

6. พัฒนาแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของทีม ของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อาทิ มีเกมให้แฟนคลับได้ร่วมเล่นในช่วงเวลาพัก มีการลุ้นรางวัลหรือการจับฉลากแจกเสื้อของนักเตะในสโมสรหรือเสื้อเชียร์ มีการนำข้อมูลจากฐานแฟนคลับมาใช้ เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรม สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับที่มีความหลากหลาย

7. พัฒนาแนวทางในการสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งสโมสรฟุตบอลสามารถดำเนินกิจกรรมที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับของสโมสรได้โดย เช่น มีการนำนักกีฬาไปสอนฟุตบอลตามชุมชนหรือโรงเรียนต่างๆ ชุมชนมีกิจกรรมนักกีฬาก็จะมีส่วนร่วมโดยการนำเสื้อหรือรองเท้าไปมอบเป็นรางวัลหรือกิจกรรมสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับนักกีฬาในสโมสร รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับผ่านกิจกรรม CSR ของสโมสรที่ทำให้กับชุมชน

8. พัฒนาแนวทางการสร้างกลุ่มแกนนำแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีสร้างกลุ่มแกนนำจากนักศึกษาซึ่งเป็นเพื่อน พี่น้อง ของนักเตะรวมถึงศิษย์เก่าและบุคลากรในมหาวิทยาลัย และมีการส่งเสริมปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้แก่แกนนำ รวมถึงสร้างความเป็นผู้นำและทักษะในการนำเชียร์ให้แก่กลุ่มผู้นำ

9. พัฒนาแนวทางการสร้างวัฒนธรรมของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีแนวทางการสร้างวัฒนธรรมของสโมสรมาจาก ความเป็นที่เป็นน้องของนักกีฬากับกองเชียร์รวมถึงพี่น้องในชุมชน และส่งเสริมการสร้างและปลูกฝังวัฒนธรรมที่แสดงถึงความสามัคคี ความรักและความภาคภูมิใจที่มีต่อสโมสร

10. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนา รูปแบบหรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงในระหว่างการแข่งขันกีฬา ให้นำต้นเต็น รั้วใจ อาทิ ระบบจอ LED หรือระบบเสียงที่สร้างความบันเทิงระหว่างการรับชมกีฬาหรือระหว่างช่วงพักจากการแข่งขัน รวมถึง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

การใช้หลักจิตวิทยาการตลาดมาสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้เข้าชม สร้างกิจกรรมที่สนุกสนานเพื่อส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ให้การสนับสนุน

11. สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย สโมสรฟุตบอลอาชีพ และบริษัทที่จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ควรร่วมมือกันหาแนวทางการส่งเสริมการขาย โดยควรมีการประชุมร่วมระหว่างสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กับการกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีความเข้าใจถึงความพร้อมของแต่ละฝ่าย เช่น ความพร้อมในการส่งเสริมการตลาดด้วยช่วยสนับสนุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การร่วมสร้างแพ็คเกจ การส่งเสริมการดึงดูดผู้ให้การสนับสนุนทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน แล้วการกีฬาแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลเหล่านี้ส่งให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือประชาชนที่ถูกเป้าหมาย

12. สนับสนุนการแข่งขันกีฬา ที่หลากหลาย โดยภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนให้ทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีกและมีการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เพื่อการรับรู้ที่ดีขึ้น พัฒนาภาพลักษณ์ของการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น

13. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของทีมที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบกิจกรรม รูปแบบผลิตภัณฑ์ของสโมสรและราคาที่เหมาะสม

14. จัดรายการส่งเสริมการขายรายเดือนและการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลมีที่ดึงแฟนคลับของสโมสรเป็นประจำทุกปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และอยู่ในกระแสสังคม เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่เสมอ

15. ดึงดูดให้แฟนคลับของสโมสรมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการและประเมินการบริหารจัดการของสโมสรและการจัดการแข่งขัน โดยมีแรงจูงใจเป็นรางวัลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ดึงดูดความรักและความผูกพันที่มีต่อสโมสรของตนเองมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยหวังว่ากลยุทธ์สำหรับการสร้างฐานแฟนคลับสำหรับทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสโมสร ผู้บริหารทีมกีฬาทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีกอื่นๆ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารสโมสรกีฬาของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารสโมสร รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้เข้าชมกีฬาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเห็นว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีการบริหารจัดการเพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างกระแสของสโมสรได้อย่างต่อเนื่อง ควรสร้างความบันเทิงจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา หรือ Sport Entertainment และควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการบริหารของสโมสรที่สามารถตอบสนองต่อฐานแฟนคลับได้ทุกระดับ และสโมสรทุกแห่งควรร่วมกลุ่มกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล การประชุม อบรมและการพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันที่น่าสนใจและดึงดูดผู้เข้าชมกีฬาให้โดดเด่นเป็นที่ติดตามของผู้ชมกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ลีกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของผู้บริหารของแต่ละสโมสรเป็นการยกระดับรายการแข่งขันกีฬาอาชีพของประเทศไทย



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีกให้มีความเป็นมืออาชีพและให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีกอื่น
3. ควรศึกษาการสร้างฐานแฟนคลับและปัจจัยในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลของสโมสรอื่น หรือ กีฬาชนิดอื่นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์.(2555) *การวิจัยทางธุรกิจ*. กิจกรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ชัยรัตน์ วิทยาโกศล.(2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พระ พยัคฆพันธ์.(2556) *การศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเชียร์กีฬาฟุตบอล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิรุฬ พรรณเทวี.(2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน.กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรคณะเกษตรศาสตร์
- อดิ อนุคมณี.(2556). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก* (การค้นคว้า, อิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เอกณรงค์ ปิ่นพงษ์.(2554). *พฤติกรรมมารับชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก:กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์
- ไทยแลนด์ลีก.(2561) *ข้อบังคับและระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก[http://thailandleague.co.th/2019/TPL\\_Regulations\\_2018.pdf](http://thailandleague.co.th/2019/TPL_Regulations_2018.pdf)
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.(2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. วิชัย ธีญญาพาณิชย์.(2554).*การพัฒนาคุณภาพบริการ*.
- De Villers D. J., (2003). "Presentation summaries: session 1 - sport: new form of tourism: interrelationship between sport and tourism," *Journal of Sports tourism*, vol.8(2), pp. 94-115, doi: 10.1080/1477508032000124169.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (Sii) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Hudson, S. (2009). *Marketing for tourism and hospitality: A Canadian perspective*, 2<sup>nd</sup> ed. Ontario: Nelson Education.

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

- James, J. D., Fujimoto, J., Ross, S. D., & Matsuoka, H. (2009). Motives United States and Japanese professional baseball consumers and level of team identification. *International Journal of Sport Marketing and Management*, 6(4), 351-366.
- Johnston, R. and Clark, G. (2008). *Service operations management*. 3<sup>rd</sup> ed. London: Pearson Education Ltd.,
- Kitlertpiroj, V. (2004). *Service marketing*, Bangkok: Se-education.
- Lovelock, C. Wirtz, J. and Chew, P. (2009). *Essentials of services marketing*, Jurong: Pearson Education South Asia Pte Ltd.,
- M. Weed, and C. Bull, (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*, Oxford: Elsevier.
- Milne, G.R., & McDonald, M.A. (1999) *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones and Bartlett Publishers: Sudbury, MA.
- Smith, M. and Puczko, L. (2009). *Health and Wellness tourism*, Boston: Charon Tec Ltd.,
- Wann, D.L., Schrader, M.P., & Wilson, A.M.(1999). Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.
- Williams, S., (2003). *Tourism and recreation*, Harlow: Prentice Hall.
- Trail, & James, J. (2001). *The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport*.



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563  
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาของ  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

A STUDY OF EXERCISE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF THE SPORTS CENTER  
USERS OF KASEM BUNIDIT UNIVERSITY

พัชรศักดิ์ จันทะชารี<sup>1</sup> ณรงค์ปกรณ์ หงสา<sup>2</sup> และชัยสิทธิ์ ภาวิลาส<sup>3</sup>  
Jantacharee P.<sup>1</sup>, Hongsala N.<sup>2</sup>, and Pavilas Ch.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สังกัด หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Pastcharasak.J@kbu.ac.th  
<sup>2</sup>สังกัด หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต narongpakron.hon@kbu.ac.th  
<sup>3</sup>สังกัด หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต chaisith.pa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์กีฬา จำนวน 355 คน จากสูตรของ Taro Yamane และใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมออกกำลังกายและความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านส่วนผสมทางการตลาด ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเท่ากับ 0.77 และค่าความเที่ยงจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.74 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ T-Test และ F-Test โดยผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตโดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 1.34$ , S.D. = 0.33) (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.42) ผลศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายและความพึงพอใจใช้บริการคือ (1) ผลการเปรียบเทียบด้วยการทดสอบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความคิด การรับรู้และทัศนคติจึงทำให้เกิดความแตกต่างกัน (2) ผลการเปรียบเทียบด้วยการทดสอบเอฟ (f-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ ด้านอายุ พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี แตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และสรรสภาพทางกายแข็งแรง แต่ผู้ที่มีอายุน้อยออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างสมส่วน (3) ผลการเปรียบเทียบด้วยการทดสอบเอฟ (f-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ ด้านอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการออกกำลังกาย ศูนย์กีฬา

### ABSTRACT

The purposes of this research were to study exercise behavior and satisfaction of users of Kasem Bundit University Sports Center; which is a survey research. Sample group is 355 general public who use the sports center services from Taro Yamane's formulas. The research instruments were exercise behavior questionnaire and satisfaction with marketing mix. The content validation was evaluated by 3 experts, the validity was 0.77 and the reliability of Cronbach's coefficient of alpha coefficient was 0.74, which analyzed statistical data including mean, standard deviation. Level of statistical significance T-Test and F-Test; the research found that (1) the overall physical exercise behavior of the users of the sports centers at Kasem Bundit University is at a good level ( $\bar{x} = 1.34$ , S.D. = 0.33), (2) user satisfaction with Kasem Bundit University sports center in the marketing mix; 7Ps overall is good ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.42). The results of the study of factors affecting exercise behavior and satisfaction with service use are (1) the comparison of results with t-test at the statistical significance level of .05 regarding gender, found that males and females have different preferences with statistically significant differences in perception and attitudes which make a difference, (2) the comparison of results by f-test at the statistical significance level of .05 and the comparison of the Scheffe's by age method showed that the exercise behavior of those younger than 20 years was different from people aged between 31-40 years because older people exercise for health and physical efficiency whereas young people exercise for better shape and, (3) The comparison of results by using the f-test at the statistical significance level of .05 and comparing the pair by Sheffield's profession, there was no difference.

**Keywords:** Satisfaction, Service Users, Marketing Promotion, Exercise Behavior, Sports Center

### บทนำ

ในปัจจุบันการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากผลสำรวจจำนวนประชาชนที่มีการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี (2558) และกรมพลศึกษา (2560) โดยพบว่า ในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนประชาชนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอคิดเป็นร้อยละ 23.40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 27.46 และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 34.48 จากความนิยมในการออกกำลังกายของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นนั้นส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนของสถานออกกำลังกายและมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อเป็นเครื่องมือในการประกอบการต่างๆ ให้ได้มาซึ่งความ

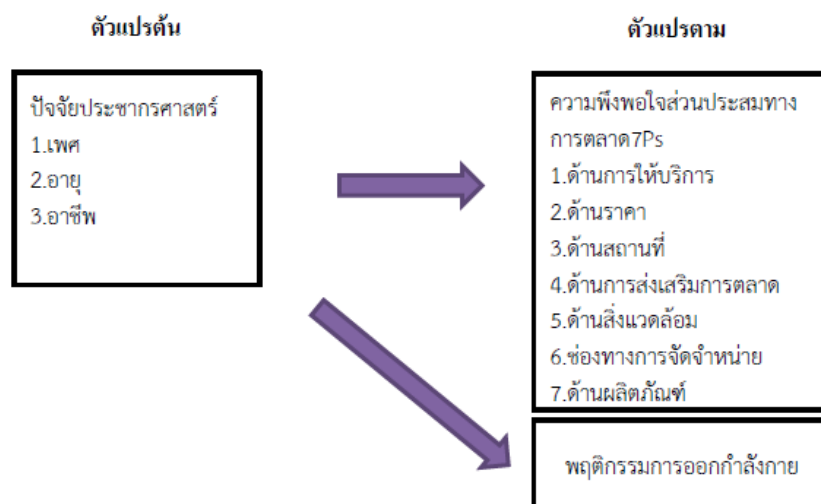
พอใจอย่างยิ่งของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำและเป็นประจำพัฒนาเป็นความรักและความผูกพันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ นวลอนงค์ ผานัด (2556) ที่กล่าวว่า “เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีการกลับมาใช้ซ้ำและเป็นประจำ”

ทั้งนี้สถาบันทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในภาคเอกชน ได้จัดให้มีการบริการสถานที่ออกกำลังกายสำหรับบุคลากรและนิสิตนักศึกษาอย่างเต็มรูปแบบและเหมาะสมที่สุดด้วยพื้นฐานของการจัดสวัสดิการและการส่งเสริมสุขภาพพลานามัยของบุคลากรและนิสิตนักศึกษา รวมไปถึงประชาชนทั่วไปที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นการบริหารจัดการสถานที่และการออกกำลังกายของสถาบันทางการศึกษาดังกล่าวย่อมต้องประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีการให้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ครบวงจรยกตัวอย่างเช่น ฟิตเนส Center ลานโบว์ลิ่ง สระว่ายน้ำในร่ม สนามแบดในร่ม สนามฟุตบอลในร่ม โดยมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากถึง 2,657 คน (ข้อมูลจากศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2561) ต่อปีนั้นๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดหัวข้อ “การศึกษาคือพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต”

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและความพึงพอใจใช้บริการ

#### กรอบแนวคิด



### วิธีการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษา บุคลากร และบุคคลทั่วไป ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มาใช้บริการ 2,657 คน (ข้อมูลจากศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษา บุคลากร และบุคคลทั่วไป ที่มาใช้บริการศูนย์กีฬาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการจำนวน 348 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นเป็น 355 คน

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด7Ps ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการออกกำลังกาย

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลผลเพื่อแปลความหมายของคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (Levin & Rubin, 1999) ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนของ 3 แบ่งเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เป็นประจำ

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เป็นบางครั้ง

ระดับคะแนน 0 คะแนน หมายถึง ไม่เคยเลย

เกณฑ์ในการแปลผลเพื่อแปลความหมายของคะแนน แบ่งเป็น 3 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (Levin & Rubin, 1999) ดังนี้

สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนกลุ่ม

$$= (3-1)/3$$

$$= 0.66$$

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการออกกำลังกายดี

คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง มีพฤติกรรมการออกกำลังกายปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง มีพฤติกรรมการออกกำลังกายไม่ดี

#### 4. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรออกกำลังกายจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 นำแบบสอบถามเข้าขั้นตอนตรวจสอบตรงของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเท่ากับ 0.77

4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.74

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4.5 เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2562

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิธีวิเคราะห์ T-Test และ F-Test(Oneway Anova) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง		ปัจจัยประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ประเภทการออกกำลังกาย		
- ชาย	169	47.6	- ฟิตเนส	135	38
- หญิง	186	52.4	- เทนนิส	39	11
อายุ			- แบดมินตัน	64	18
- น้อยกว่า 20 ปี	64	18	- วายน้ำ	28	7.9
- 21 - 30 ปี	255	71.8	- โบว์ลิ่ง	38	10.7
- 31 - 40 ปี	33	9.3	- บาสเกตบอล	31	8.7
- 41 ปีขึ้นไป	2	0.8	- ฟุตบอล	20	5.6
อาชีพ					
- นักเรียน/นักศึกษา	295	83.1			
- บุคลากรภายใน	16	4.5			
- บุคคลทั่วไป	44	12.4			
<b>รวม</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>รวม</b>	<b>355</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 อายุส่วนมาก อยู่ที่ 21-30 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ประเภทการออกกำลังกายส่วนมากกำลังออกกำลังกายโดยฟิตเนส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อาชีพส่วนมากคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1

ตารางที่ 2 ภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ส่วนสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.55	ดี
ด้านราคา	4.03	0.66	ดี
ด้านสถานที่	4.04	0.62	ดี
ด้านบุคคล	4.11	0.60	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.82	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.73	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.63	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.42</b>	<b>ดี</b>



จากข้อมูลตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์กีฬา โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.42) ซึ่งอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.63)รองลงมาคือ ด้านบุคคล ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.6)และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.55)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ออกกำลังกายอย่างน้อยครั้งละ 30 นาที	1.53	0.56	ดี
ก่อนออกกำลังกาย เริ่มอบอุ่นร่างกายด้วยการวิ่งเหยาะๆ และการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ	1.57	0.52	ดี
หลังการออกกำลังกาย มีการยืดเหยียดกล้ามเนื้อเพื่อให้ร่างกายกลับสู่สภาพปกติ	1.52	0.55	ดี
เคารพกฎ กติกา และยอมรับข้อตกลงของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสถานที่ที่มาออกกำลังกาย	1.38	0.60	ดี
ออกกำลังกายจนรู้สึกเหนื่อย หอบ หัวใจเต้นเร็ว	1.00	0.74	พอใช้
นำท่าทางของนักกีฬาที่ชื่นชอบมาใช้ในการออกกำลังกาย	1.10	0.68	พอใช้
ตรวจสอบสภาพความปลอดภัยของอุปกรณ์ สถานที่ และสนามก่อนการออกกำลังกาย	1.30	0.67	พอใช้
มีการจับชีพจรก่อนและหลังออกกำลังกาย	1.29	0.68	พอใช้
ออกกำลังกายอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่หักโหม	1.38	0.67	ดี
ไม่หยุดการออกกำลังกายอย่างกะทันหัน แต่จะค่อยๆผ่อนความเร็วลง	1.40	0.66	ดี
<b>รวม</b>	<b>1.34</b>	<b>0.33</b>	<b>ดี</b>

จากข้อมูลตารางที่ 3 พบว่าผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 1.34$ , S.D. = 0.33) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ3ลำดับแรกคือ ก่อนออกกำลังกาย เริ่มอบอุ่นร่างกายด้วยการวิ่งเหยาะๆและการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ ( $\bar{x} = 1.57$ , S.D. = 0.52) รองลงมาออกกำลังกายอย่างน้อยครั้งละ 30 นาที ( $\bar{x} = 1.53$ , S.D. = 0.56) และ หลังการออกกำลังกาย มีการยืดเหยียดกล้ามเนื้อเพื่อให้ร่างกายกลับสู่สภาพปกติ ( $\bar{x} = 1.52$ , S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (T-Test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจส่วนผสมการตลาด และพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์กีฬา ม.เกษมบัณฑิตตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์กีฬา	เพศ	n	Mean	S.D.	T	P
ม.เกษมบัณฑิต						
1.ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	ชาย	169	3.93	0.40	-3.361	0.00*
	หญิง	186	4.08	0.42		
2.พฤติกรรมการออกกำลังกาย	ชาย	169	1.36	0.29	0.451	0.65
	หญิง	186	1.34	0.37		

\*P&lt;0.05

จากข้อมูลตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (T-Test) และการเปรียบเทียบรายคู่ตามเพศพบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อผู้ที่มาใช้บริการศูนย์กีฬา ม.เกษมบัณฑิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-Test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนผสมการตลาด และพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์กีฬา ม.เกษมบัณฑิตตามอายุ

การตัดสินใจใช้	อายุ	n	Mean	S.D.	F	P	การเปรียบเทียบรายคู่
บริการศูนย์กีฬา							
ม.เกษมบัณฑิต							
1.ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	64	4.03	0.4	1.555	0.2	
	21 -30 ปี	255	3.99	0.44			
	31 - 40 ปี	33	4.13	0.19			
	40 ปีขึ้นไป	3	3.74	0.43			
2.พฤติกรรมการออกกำลังกาย	น้อยกว่า 20 ปี	64	1.25	0.42	3.553	0.15*	
	21 -30 ปี	255	1.35	0.32			
	31 - 40 ปี	33	1.47	0.17			
	40 ปีขึ้นไป	3	1.46	0.25			

\*P&lt;0.05

จากข้อมูลตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-Test) และการเปรียบเทียบรายคู่ตามอายุของศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตพบว่าพฤติกรรมการออกกำลังกายมีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายผู้ที่มาใช้บริการศูนย์กีฬา.เกษมบัณฑิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันโดยช่วงอายุน้อยกว่า20ปีมีพฤติกรรมการออกกำลังกายต่างจากอายุระหว่าง 31-40ปี

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-Test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนผสมการตลาด และพฤติกรรมการออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์กีฬา.เกษมบัณฑิตตามอาชีพ

การตัดสินใจ							การเปรียบเทียบ
ใช้บริการศูนย์กีฬา.เกษมบัณฑิต	อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	P	เทียบรายคู่
1.ความพึงพอใจ	นักเรียน/นักศึกษา	295	4.02	0.425	0.927	0.4	
ส่วนผสม	บุคลากรภายใน	16	3.88	0.384			
ทางการตลาด	บุคคลทั่วไป	44	3.98	0.406			
2.พฤติกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	295	1.32	0.352	3.857	0.02*	
การออก	บุคลากรภายใน	16	1.48	0.202			
กำลังกาย	บุคคลทั่วไป	44	1.34	0.196			

\*P<0.05

จากข้อมูลตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-Test) และการเปรียบเทียบรายคู่ตามอาชีพของศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตพบว่าพฤติกรรมการออกกำลังกายผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายผู้ที่มาใช้บริการศูนย์กีฬา.เกษมบัณฑิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

#### การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในด้านของพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา มีผลรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับดีซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมเนื่องด้วยผู้บริการมี

ความรู้หรือการปฏิบัติในกาออกกำลังกายที่ติดอยู่แล้ว และศูนย์กีฬามีการแนะนำ การให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายจึงทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีพฤติกรรมกาออกกำลังกายที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาณูชลักษณ์ เยี่ยมมิตร (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีปีการศึกษา 2554 พบว่า นักศึกษามีการนำความรู้เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เช่นการอบอุ่นร่างกายก่อนออกกำลังกายและผ่อนคลายกล้ามเนื้อหลังจากออกกำลังกาย

2. ผลการศึกษาศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตในด้านของส่วนผสมทางการตลาดพบว่า มีผลรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจต่อศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเนื่องด้วยศูนย์กีฬาที่มีความพร้อมในด้านต่างๆอาทิเช่น 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์กีฬาที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ฟิตเนส แบดมินตัน โบว์ลิ่ง วายน้ำ เทนนิส ฟุตซอล บาสเกตบอลให้ผู้มาใช้บริการได้เลือก มีปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และระยะเวลาเปิด - ปิด การให้บริการมีความเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพนธ์ อินทร์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการจะทำให้การพิจารณาจากความเหมาะสม การใช้งานความคงทนความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้านั้น 2. ด้านราคา มีความเหมาะสมของอัตราค่าบริการศูนย์กีฬา ไม่แพงมากราคาหรือค่าใช้จ่ายจึงเหมาะกับผู้ที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีเรื่องความสะดวกและความรวดเร็วในการชำระค่าบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ชุมแวงวาปี (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่า การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายการเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้ากำหนดราคาอย่างเหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย 3.ด้านสถานที่ ที่ตั้งของศูนย์กีฬาทาง่ายมีความสะดวกในการเข้าถึงและพื้นที่ให้บริการของศูนย์กีฬาเพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการอีกทั้งยังมีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและรับรองมากพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ชุมแวงวาปี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่า สถานที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้มาติดต่อ 4.ด้านบุคคล เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและถูกระเบียบในการให้บริการรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำแนะนำข้อสงสัยแก่ผู้ใช้บริการได้ และมีความเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่อ รุจิพนธ์ อินทร์

สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน พิฒเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพต้องมีทัศนคติและพฤติกรรม ต้องมีการเข้าถึงบริการง่าย ต้องมีความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ 5.ด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์ก็พามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ศูนย์ก็พามีการจัดเผยแพร่ความรู้ ศูนย์ก็พามีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดให้แก่ผู้มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) หนังสือเรื่อง กลยุทธ์การตลาด พบว่าการวางแผนการตลาดพบว่าไม่มีการตลาดใดที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจของผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 6. ด้านกระบวนการให้บริการ ศูนย์ก็พามีการให้บริการที่รวดเร็วและมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังอีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาการขัดข้องของระบบไฟฟ้าที่จะเกิดกับศูนย์ก็พ่าได้อย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) หนังสือเรื่อง การตลาดบริการ พบว่า การให้บริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้า ที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ศูนย์ก็พามีการติดตั้งระบบไฟที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและยังมีมาตรการในเรื่องของความสะอาดอีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากพอพร้อมรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ชันทีวิทย์ (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอพีซีที พบว่าผู้บริโภคต้องการการออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกกำลังกาย และยังมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีทั้งด้านสถานที่ บุคลากร รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางอีกด้วย

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายและความพึงพอใจใช้บริการมีผลดังต่อไปนี้

3.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์ก็พามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผลการเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์ก็พามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของการคิด การรับรู้และทัศนคติในความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้เกิดความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมา 2560 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงที่ต่างกันด้วย



3.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบเอฟ (f-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบเอฟ (f-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในด้านพฤติกรรมการออกกำลังกายส่งผลกระทบต่อจิตใจใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ของอายุน้อยกว่า 20 ปี แตกต่างกับ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี เนื่องจากผู้ที่อายุมากอาจจะมีความวิตกกังวลในออกกำลังกายแตกต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุมากออกกำลังกายเพื่อทำให้สุขภาพแข็งแรง ทำให้มีสรรพภาพที่ดี แต่ผู้ที่มีอายุน้อยอาจจะออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่สมส่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ชลานุกาพ (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักรักษา รูปร่างให้สวยงาม ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มจะออกกำลังกายเพื่อการรักษาสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรงและผ่อนคลายความเครียด

3.3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมพฤติกรรม การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามอาชีพ ด้วยการ ทดสอบเอฟ (f-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมพฤติกรรม การออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามอาชีพ ด้วยการทดสอบ เอฟ (f-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ พบว่า ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการออกกำลังกายในด้านของอาชีพพบว่าไม่แตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ควรเน้นด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพ เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตอีก

##### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในด้านของวุฒิการศึกษาผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่



**เอกสารอ้างอิง**

- กรมพลศึกษา (2560). ข้อมูลประชากรที่มีการออกกำลังกายปี 2559-2560. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2562 จาก <https://www.dpe.go.th/data/article/I/610700000019.png?v=4>
- จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชลักษณ์ เยี่ยมมิตร (2556). พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ปีการศึกษา 2554. การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลอนงค์ นานัด (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินี ชันทีวิทย์ (2547). พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุรินทร์ ชลาณภาพ (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (2561). สืบค้นจากฝ่ายเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- สิทธิชัย ชุมแวงวาปี (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558). ข้อมูลประชากรที่มีการออกกำลังกายปี 2547-2558. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2562 จาก <https://www.dpe.go.th/data/article/I/610700000019> New York: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis*. New York: Harper & Row.

---

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2563  
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS THAT HAVE RELATIONSHIPS  
WITH ARI BRAND DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK

ไพจิตร ศรีวิเศษ<sup>1</sup> นัทธพงษ์ ลัทธพิณุน<sup>2</sup> ชัยสิทธิ์ ภาวิลาศ<sup>3</sup>

Phaijittra Sriwiset<sup>1</sup> Nutthapong Lutthapinun<sup>2</sup> Chaisith Pavilas<sup>3</sup>

<sup>1</sup> สังกัดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต phaijittra.srig@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Ari ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภค และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Ari กับการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 440 คน ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเท่ากับ 0.83 และค่าความเที่ยงจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.76 วิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าด้านอื่น ดังนั้นธุรกิจควรเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.71$ , S.D.=0.53) ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0.53) 3) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.36$ ,  $P = 0.00^*$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า Ari ผู้บริโภค

---

---

**ABSTRACT**

The objectives of this research were to 1) study the marketing mix factors of Ari brand products, and 2) study the purchasing decisions of Ari products of consumers, and the relationship between the marketing mix of Ari products and Ari's consumer purchasing decisions in Bangkok. The research is a survey research. The samples were 440 consumers in Bangkok. Questionnaires as a tool for data collection, factors were demography part, product decision part and marketing mix part. The questionnaires approved validation by 3 experts with 0.83 the validity and 0.76 the reliability of the Cronbach's alpha coefficient. Statistical analysis by IBM SPSS Statistics Base 22.0 program in statistics, generally were frequency, percentage, average, standard deviation with Pearson Correlation Analysis Statistics significance level of 0.05. The research found that 1) Marketing mix factors for products and sales promotion that were related to the purchasing decisions of consumers in Bangkok was more than the other part. Therefore, businesses should focus on product development and sales promotion. 2) The decision to buy products was at the high level ( $\bar{x} = 3.71$ ,  $SD = 0.53$ ). The marketing mix was at the highest level ( $\bar{x} = 4.27$ ,  $SD = 0.53$ ). 3) The marketing mix had a relationship positive with the decision to buy products at a medium level ( $r = 0.36$ ,  $P = 0.00 *$ ) with statistical significance at the level of 0.05

**Keywords:** Marketing mix factors, Product purchase decisions, Ari products, consumers

### บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลไกที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทในเรื่องของการผลิต และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการกีฬา และภาคธุรกิจต่างๆ นำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีค่านิยมในการเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มสายการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าทางการกีฬาอย่างหลากหลาย ทำให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยการขยายตัวของการจัดตั้งธุรกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 และในปี 2561 (มกราคม-กันยายน) มีการขยายตัวของจำนวนและทุนจดทะเบียน ร้อยละ 5.85 และร้อยละ 6.94% ตามลำดับ สอดคล้องกับมูลค่าการเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ การกีฬา และการออกกำลังกาย และมูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องกีฬา ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

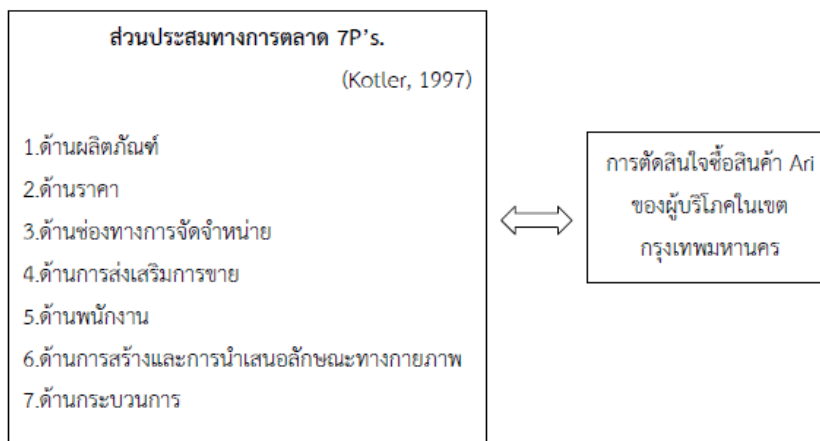
นายเนศ โฆษิตวุฒิโสภณ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดร้าน Ari ได้ให้สัมภาษณ์กับเว็บไซต์ brand Inside ว่าร้าน Ari มีอายุ 9 ปีแล้ว โดยมีจุดเริ่มต้นเป็นร้านค้าเล็กๆ ในสนามฟุตบอลย่านทองหล่อ โดยมีเป้าหมายเพียงแค่อยากทำร้านที่ขายรองเท้าฟุตบอล หรือสตั๊ด ให้กับคนที่ชื่นชอบ และรักรองเท้าฟุตบอลจริงๆ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังไม่เคยมีมาก่อน ประกอบกับช่วงนั้นกระแสเรื่องแพชั่น กับฟุตบอลก็กำลังมาเช่นเดียวกัน และเมื่อฟุตบอล กับแพชั่น เป็นของคู่กัน Ari จึงพยายามดึงทุกอย่างที่เป็นแพชั่นเข้ามาเป็นจุดขายในร้าน ผลิตภัณฑ์สินค้า Ari จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างกีฬาและแพชั่นเข้าด้วยกันอย่างลงตัว มีภาพลักษณ์ของสินค้าและการออกแบบที่แตกต่าง ทันสมัย แม้ปัจจุบันรองเท้าสตั๊ดหลายคู่จะมีราคาค่อนข้างสูง แต่กลุ่มคนที่มาซื้อรองเท้า ในร้านส่วนใหญ่ไม่ใช่คนที่ทำงานหารายได้เอง แต่เป็นเด็กวัยเรียนที่พาผู้ปกครองมาซื้อให้ หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของยอดขายภายในร้าน ดังนั้นจึงทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ใหญ่ โดยได้ใช้กลยุทธ์ทั้งสื่อออนไลน์ผ่าน Social Media ต่างๆ รวมถึงจ้างนักฟุตบอลมาเป็น Presenter ถึง 14 คน ที่สำคัญยังเข้าไปสนับสนุนชุดกีฬาให้กับสโมสรชั้นนำเช่น บางกอกยูไนเต็ด, พัทยา ยูไนเต็ด และทีมฟุตบอล อย่างชลบุรี บลูเวฟ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์นี้มากขึ้น (Tangsir, 2018) ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมากที่สุดและเพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถเติบโต หันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Ari
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Ari กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5,676,648 คน (การเคหะแห่งชาติ, 2561)
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Ari ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าจำนวน 400 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นเป็น 440 คน
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า Ari

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการแปลผลเพื่อแปลความหมายของคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (Levin & Rubin, 1999) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนกลุ่ม}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.2 นำแบบสอบถามเข้าขั้นตอนตรวจสอบตรงของเนื้อหา และความสอดคล้องกับ  
วัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเท่ากับ 0.83

3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ไปใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียง  
กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วย  
การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.76

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2562

#### 4. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเป็น  
การอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิธี  
วิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) โดยกำหนด  
ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r$  (บุญใจ ศรีสถิตยน์ราษฎร์, 2553)

ค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าระหว่าง 0.30 - 0.69	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าระหว่าง 0.29 และต่ำกว่า	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

## ผลการวิจัย

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=440)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง		ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
<b>เหตุผลของการซื้อ</b>			<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- เพื่อแฟชั่น	145	32.95	- ต่ำกว่า 10,000 บาท	133	30.23
- เพื่อกีฬาและออกกำลังกาย	295	67.05	- 10,000-20,000 บาท	118	26.82
<b>เพศ</b>			- 20,001-30,000 บาท	85	19.32
- ชาย	290	65.91	- 30,001-40,000 บาท	72	16.36
- หญิง	150	34.09	- 40,000 บาทขึ้นไป	32	7.27
<b>อายุ</b>			<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
- 20 - 29 ปี	224	50.91	- ประถมศึกษา	4	0.91
- 30 - 39 ปี	112	25.45	- มัธยม/ปวช.	67	15.23
- 40 - 49 ปี	45	10.23	- อนุปริญญา/ปวส.	39	8.86
- 50 - 59 ปี	53	12.05	- ปริญญาตรี	276	62.73
- 60 ปี ขึ้นไป	6	1.36	- สูงกว่าปริญญาตรี	54	12.27
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>	<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลของการซื้อสินค้าส่วนมากเพื่อการกีฬาและออกกำลังกาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 67.05 เป็นเพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 65.91 และเป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 อายุส่วนมากอยู่ที่ 20-29 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนมากกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 62.73 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23

**ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ที่มีต่อตราสินค้า (n=440)**

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะเคยซื้อ	3.92	0.74	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคำแนะนำของคนรอบข้าง	3.62	0.85	มาก
3. ท่านจะไม่ซื้อสินค้าซ้ำแบบเดิม	3.67	1.01	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะมีโปรโมชันมากกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น	3.59	1.00	มาก
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อแสดงถึงบุคลิกความเป็นตัวตน	3.76	0.96	มาก
6. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเพราะมีการให้บริการที่ดี	3.86	0.86	มาก
7. ท่านจะซื้อสินค้าตามพรินเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ	3.50	1.06	มาก
8. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะมีของแถม	3.48	1.03	มาก
9. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสม่ำเสมอ	3.82	0.86	มาก
10. ท่านจะเลือกสินค้าคอลเลกชันใหม่เท่านั้น	3.56	0.93	มาก
11. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะมีความจำเป็นต้องใช้	3.96	0.82	มาก
12. ท่านเลือกซื้อสินค้า Ari เพราะมีความเหมาะสมกับรายได้ของท่าน	3.86	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากข้อมูลตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.71$ , S.D.=0.53) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ( $\bar{x}=3.96$ , S.D.=0.82) ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะเคยซื้อ ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.74) และท่านจะเลือกซื้อสินค้าเพราะมีการให้บริการที่ดี ( $\bar{x}=3.86$ , S.D.=0.86) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด (n=440)**

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.48	มาก
2.ปัจจัยด้านราคา	4.21	0.52	มากที่สุด
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.52	มากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.14	0.54	มาก
5.ปัจจัยด้านพนักงาน	4.30	0.50	มากที่สุด
6.ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.47	มากที่สุด
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.41	0.48	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากข้อมูลตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.41$ , S.D.=0.48) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.37$ , S.D.=0.47) ปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.30$ , S.D.=0.50) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=0.52) ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.21$ , S.D.=0.52) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ , S.D.=0.48) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.14$ , S.D.=0.54) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาด (n=440)**

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ผลิตภัณฑ์มีความคงทน มีระยะเวลาในการใช้งานเหมาะสม	4.16	0.64	มาก
2.ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งลูกค้าได้สินค้าที่มี สภาพสมบูรณ์	4.20	0.64	มาก
3.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการใช้งาน	4.18	0.72	มาก
4.ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ หรือออกแบบที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	4.21	0.67	มากที่สุด
5.สินค้ามีความหลากหลาย	4.24	0.68	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1.สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	0.67	มาก
2.มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.30	0.67	มากที่สุด
3.มีมาตรฐานของราคา	4.22	0.74	มากที่สุด
4.ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.12	0.78	มาก



ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1.ที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.23	0.67	มากที่สุด
2.วางสินค้าเป็นระเบียบ แยกประเภทชัดเจน	4.34	0.65	มากที่สุด
3.มีสาขาที่เพียงพอต่อการบริการ	4.16	0.80	มาก
4.ตราสินค้าเป็นที่จดจำ	4.34	0.67	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
1.ผู้ขายให้บริการ แนะนำสินค้าเป็นอย่างดี	4.35	0.62	มากที่สุด
2.ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าเองได้	4.40	0.61	มากที่สุด
3.มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในโอกาสต่างๆ	4.22	0.79	มากที่สุด
4.มีระบบสมาชิก	3.82	0.88	มาก
5.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.92	0.87	มาก
<b>ปัจจัยด้านพนักงาน</b>			
1.การบริการของพนักงานขาย	4.20	0.68	มาก
2.การบริการขาย Technical Support	4.19	0.67	มาก
3.พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในข้อมูลของสินค้า	4.30	0.66	มากที่สุด
4.พนักงานพูดจาสุภาพ	4.38	0.67	มากที่สุด
5.พนักงานแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย	4.43	0.63	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
1.การรับประกันความพอใจ เช่น การคืนเงิน	4.21	0.70	มากที่สุด
2.Ari มีชื่อเสียงที่ดี	4.39	0.70	มากที่สุด
3.ให้รายละเอียดในการบริการชัดเจน	4.40	0.64	มากที่สุด
4.แยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน	4.42	0.63	มากที่สุด
5.ภายในร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.48	0.61	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.37	0.63	มากที่สุด
2.ความถูกต้องในการให้บริการ	4.40	0.60	มากที่สุด
3.ทางเลือกในการชำระเงิน	4.46	0.60	มากที่สุด
4.สามารถสอบถามรายละเอียดได้ทุกทางที่ให้บริการ	4.43	0.62	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x}=4.24$ , S.D.=0.68) ปัจจัยด้านราคา มีการแสดงราคาอย่าง

ชัดเจนอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x}=4.30$ , S.D.=0.67) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย トラสินค้าเป็นที่  
จดจำอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x}=4.34$ , S.D.=0.67) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้า  
เองได้อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x}=4.40$ , S.D.=0.61) ปัจจัยด้านพนักงาน พนักงานแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย  
อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x}=4.43$ , S.D.=0.63) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  
ภายในร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x}=4.48$ , S.D.=0.61) ปัจจัยด้าน  
กระบวนการทางเลือกในการชำระเงินอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{x}=4.46$ , S.D.=0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.39	0.000*	ปานกลาง
2.ปัจจัยด้านราคา	0.29	0.000*	ต่ำ
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.18	0.000*	ต่ำ
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.39	0.000*	ปานกลาง
5.ปัจจัยด้านพนักงาน	0.21	0.000*	ต่ำ
6.ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.18	0.000*	ต่ำ
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.14	0.006*	ต่ำ
รวม	0.36	0.000*	ปานกลาง

จากข้อมูลตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์  
ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $r=0.36$ ,  $P = 0.00^*$ ) และเมื่อ  
พิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภคในระดับปานกลาง ( $r=0.39$ ,  $P = 0.00^*$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับปานกลาง  
( $r=0.39$ ,  $P = 0.00^*$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวก  
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับต่ำ ( $r=0.29$ ,  $P = 0.00^*$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ได้จากการศึกษา นำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของ Ari มีรูปแบบที่หลากหลายและมีรูปลักษณะที่ออกแบบตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลของการซื้อสินค้าของ Ari เพื่อใช้ในการกีฬาและออกกำลังกาย นอกจากนี้จากการสำรวจการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ และ เพราะเคยซื้อสินค้า Ari จากข้อมูลที่กำลังมาสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Ari ว่าเป็นตราสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความเฉพาะตอบสนองความจำเป็นต่อการใช้งานของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อและป้ายผลาจะ สามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุดัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และ ประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายผลานั้น จะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้านี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้จากการสำรวจการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะมีความเหมาะสมกับรายได้ จากข้อมูลที่กำลังมาแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่จะได้รับ และเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านค้าอื่นๆ เพราะโดยปกติแล้วในการซื้อสินค้า

แต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ ทั้งการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าจากสินค้า และการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และยังมี การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคา ก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตราสินค้าเป็นที่จดจำ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เพราะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสม่ำเสมอ จากข้อมูลทีกล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการทำการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ ตราสินค้า พร้อมทั้งการนำเสนอข้อมูลของสินค้าโดยละเอียดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น เข้าใจง่าย มีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีเพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า และเข้าถึงตราสินค้าได้ดี รวมไปถึงการจัดร้านและจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สังข์ศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจจากการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน ให้ความสนใจจากป้ายโฆษณาตามตึก และป้ายรถประจำทาง ได้รับส่วนลดในการจองในช่วงเวลาที่กำหนด ได้รับยกเว้นส่วนกลางและค่าธรรมเนียม แบบมีเงื่อนไข ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษ ให้ความสนใจโครงการ จากการโฆษณา เช่น วิทยุโทรทัศน์และให้ความสนใจ จากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในโอกาสต่างๆ มีระบบสมาชิก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะมีโปรโมชั่นมากกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น และมีของแถม จากข้อมูลทีกล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญ ในการได้รับสิทธิอื่นๆเพิ่มเติม จากการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายตามช่วงเวลาที่เหมาะสม มีพนักงานคอยให้บริการและอธิบายคุณสมบัติของสินค้า ให้แก่ลูกค้าทราบ ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าอย่างเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังมีระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งจะ ได้ส่วนลด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทาง

อื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะผู้ประกอบการนั้นๆ จะขายสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคา ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หรือการทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่า ที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เป็นต้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลของสินค้า การบริการของพนักงานและพนักงานพูดจาสุภาพ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะมีการบริการที่ดี และจากข้อมูลที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ในการบริการของพนักงาน โดยพนักงานควรมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลของสินค้าได้ ถึงแม้ว่าลูกค้าบางท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองมีความต้องการซื้อ พนักงานก็ควรที่จะอำนวยความสะดวกหรือตอบคำถามที่เกี่ยวข้องให้แก่ลูกค้าเมื่อต้องการคำตอบจากข้อซักถาม ทั้งนี้ พนักงานนอกจากมีความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์และบุคลิกก็มีความสำคัญในการให้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) กล่าวว่า ธุรกิจควรมีการจัดอบรมพนักงาน ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถแนะนำผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ เพราะพนักงานเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ ถ้าพนักงานมีการบริการที่ดีผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าในโอกาสถัดไป

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มีการแยกสินค้าอย่างชัดเจน ภายในร้านค้ามีความสะอาด เป็นระเบียบจากข้อมูลที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ในการจัดวางสินค้าได้อย่างน่าสนใจ จัดโชว์สินค้าใหม่ และแยกประเภทไว้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินกับบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า มีภาพลักษณ์ของสถานที่ ที่ถูกตกแต่งอย่างเหมาะสมกับช่วงเวลาหรือความนิยม ตามฤดูกาลการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) กล่าวว่า ธุรกิจต้องบริหารจัดการพื้นที่ให้สอดคล้องเหมาะสมในการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความสะอาดเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกน่าเข้าใช้บริการกับทางธุรกิจ การตกแต่งร้านค้าต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย และสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความเป็นกันเองและรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำธุรกิจนั้นๆได้ และเมื่อผู้บริโภคได้รับภาพลักษณ์ในการใช้บริการในเชิงบวก ทำให้เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือชักชวนคนรู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจ



7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า Ari ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขั้นตอนการให้บริการของทางร้านมีความรวดเร็วและถูกต้อง สามารถสอบถามรายละเอียดได้ทุกทางที่ให้บริการ และมีทางเลือกในการชำระเงิน สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะมีการให้บริการที่ดี จากข้อมูลที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ในเรื่องกระบวนการให้บริการของร้าน ซึ่งทางร้านมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย และผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ทุกทางที่เปิดให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับ 2 แสดงให้เห็นว่า การที่ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการซื้อสินค้า เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการชำระที่สะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าด้านอื่น ดังนั้นธุรกิจควรเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย

**ข้อเสนอแนะ****ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้**

1. ธุรกิจควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพในการใช้งานและความคงทนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ธุรกิจควรเน้นด้านการส่งเสริมการขายโดยการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ ผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอาชีพหรือสถานะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari

2. ควรศึกษาทัศนคติและความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Ari

3. ควรศึกษาปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Ari

### เอกสารอ้างอิง

- การเคหะแห่งชาติ. (2561). *ข้อมูลประชากร 2561*. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2562 จาก <https://housingkc.nha.co.th/files/article/attachments/3c1e66963fc57f68adbe8a602a98becc.pdf>
- กนกวรรณ สังข์ศรี. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.bba.ubru.ac.th/JournalBBA/search/file/08กนกวรรณ%20%20%20สังข์ศรี.pdf>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2562 จาก [https://www.dbd.go.th/more\\_news.php?cid=1622](https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1622)
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไออินเตอร์ มีเดีย จำกัด.
- ปิยมารณ ช่วยชูหนู (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุตม์ ประไพพิศ (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Levin, I. R., & Rubin, S. D. (1999). *Statistic for management*. (5thed.). New York: Prentice-Hall
- Tangsiri. (2018). "ซื้อสตี้ต้องคิดถึง Ari" คือความคิดสุดโต่งของร้านขายแต่อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลรายเดียวของไทย. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2562 จาก <https://brandinside.asia/ari-and-the-football-concept-store/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis*. New York: Harper & Row.