



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3  
จังหวัดชายแดนภาคใต้

INFLUENCING FACTORS OF USER LOYALTY OF TAEKWONDO UNDER THE SPORTS  
ASSOCIATION OF 3 SOUTHERN BORDER PROVINCES

ศุภรัสมิ์ เขียวแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3  
จังหวัดชายแดนภาคใต้



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ  
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCING FACTORS OF USER LOYALTY OF TAEKWONDO UNDER THE SPORTS  
ASSOCIATION OF 3 SOUTHERN BORDER PROVINCES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF ARTS  
(Sport and Leisure Management)

Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาบัตร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3 จังหวัดชายแดน

ภาคใต้

ของ

ศุภรต์ คุ้มแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาบัตร

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.สรารุณ ชัยวิจิตร)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศรี)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย รุ่งชันแก้ว)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดใน สังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
ผู้วิจัย	ศุภรัสมิ์ เขียวแก้ว
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. สราวุธ ชัยวิจิต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและทัศนคติด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดใน  
สังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ  
ความถี่ เฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's  
alpha-Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ 0.87 สถิติการทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทาง  
เดียว (One-Way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment  
Correlation Coefficient) เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการให้บริการของ  
สโมสรกีฬาเทควันโด อันจะทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรต่อไป กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ใช้บริการทั่วไป  
นักกีฬา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองภายในสโมสรกีฬาเทควันโด จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 255  
คน สุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ  
ผู้ให้บริการของสโมสรกีฬาเทควันโดโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานเท่ากับ 0.66 ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.85 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความ  
ภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยรวมเท่ากับ .583  
ความแตกต่างของเพศจำแนกตามความภักดีหลายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความภักดี ผู้ใช้บริการสโมสร 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Title	INFLUENCING FACTORS OF USER LOYALTY OF TAEKWONDO UNDER THE SPORTS ASSOCIATION OF 3 SOUTHERN BORDER PROVINCES
Author	SUPPARAT KEAWKAEW
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Saravudh Chaivichit

The purposes of this study were as follows: (1) to explore attitudes to the marketing mix; and (2) to study the factors influencing loyalty. The instrument used was a questionnaire. The statistics used in this research were percentage, frequency, mean and standard deviation. In terms of analysis, Cronbach's Alpha Coefficient was obtained and found to be 0.87, and a t-test, One-Way ANOVA and correlation statistics. were also employed. Furthermore, the Pearson Product Moment Correlation Coefficient was used in order to develop and improve the service quality of taekwondo sports clubs, which may create loyalty to the club. The sample consisted of 255 general service users, including athletes, students, and the parents of taekwondo sports clubs who were provided with a questionnaire, and selected by random purposive sampling. The results revealed that overall attitudes to the marketing mix among taekwondo sports club users was at a good level. The mean was 3.97, with a standard deviation of 0.66. Additionally, the loyalty of taekwondo sports club users was at a high level. The mean was 3.85, with a standard deviation was 0.78. In conclusion, attitudes on the marketing mix were in moderate relation to loyalty of taekwondo sports club users of the sports association in three southern border provinces. The overall was .583. The difference of gender was classified by the aspect of loyalty, which did not differ at a statistically significant level .05.

Keywords: Loyalty, Taekwondo sports club users, Sports association, Southern border provinces

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากจากอาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิต อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งคอยสอบถามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอทันตามกำหนดเวลา จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการและกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศรี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย รุ่งชันแก้ว ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขปริญญาานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้แนวคิดชี้แนะแนวทางให้คำแนะนำ ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามปรากฏในบรรณานุกรมและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อพิทักษ์ คุณแม่อารีย์ที่ให้กำเนิดชีวิตและการศึกษา อบรมสั่งสอนเมตตาให้พรอันประเสริฐให้เกิดกำลังใจในการเรียนและทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามที่ลูกได้ตั้งใจไว้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือกันในการเรียนและค้นคว้าหาข้อมูลในการทำปริญญาานิพนธ์ ส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือและกำลังใจตลอดมา คุณค่าจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศุภรัสมิ์ เขียวแก้ว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
คำถามการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	17
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	25
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	31
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	43



การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย .....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	78
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	78
คำถามในการวิจัย.....	78
บรรณานุกรม .....	92
บรรณานุกรม.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	115

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของประชากรของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ คำถาม .....	53
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้  รายด้าน.....	56
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้..	57
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ .....	58
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สถานที่ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.....	59
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ .....	60
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน บุคลากรของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้....	61
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ .....	62
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ .....	63
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้  รายด้าน .....	64

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า ของ  
 ผู้ใช้บริการสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ..... 65

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า  
 ของผู้ให้บริการสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ..... 66

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้า ของ  
 ผู้ใช้บริการสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ..... 67

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ  
 ภายในสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ..... 68

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านการจดจำ ใน  
 ตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดน  
 ภาคใต้ ..... 69

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านการนิยม  
 ชมชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัด  
 ชายแดนภาคใต้ ..... 70

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านความมั่นคง  
 ในตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดน  
 ภาคใต้ ..... 71

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อเพศทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)..... 72

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่ออายุ ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test) ..... 73

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อระดับการศึกษา ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)  
 ..... 74

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสถานภาพสมรส ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-  
 test) ..... 75

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่ออาชีพ ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)..... 76

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อรายได้ต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)  
 ..... 77

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ที่มา : Aaker (1991) .....	15
ภาพประกอบ 3 รายละเอียดขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ที่มา : Aaker (1991) .....	16
ภาพประกอบ 4 พีรามิดแห่งความสัมพันธ์และระดับความชื่นชอบและภักดีทางอารมณ์ .....	22
ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมการตลาด (The four Ps of the Marketing Mix) .....	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันการกีฬาและการออกกำลังกาย มีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาชนในทุกๆระดับ ทุกกลุ่ม ได้ออกกำลังกายได้เล่นกีฬา กลุ่มนักกีฬาและผู้เล่นเพื่อการอาชีพ กลุ่มคนพิการและกลุ่มนักท่องเที่ยว คนไทยมีแนวโน้มในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาลดลงในทุกกลุ่มอายุ ในรอบทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการส่งเสริมกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและได้ส่งนักกีฬาไทยเข้าร่วมมหกรรมกีฬาระดับนานาชาติหลายรายการ แต่ผลงานในภาพรวมยังขาดความสม่ำเสมอในอดีต กีฬาเป็นกิจกรรมหรือการเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินหรือเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย แต่ในทางกลับกันปัจจุบันกีฬามีบทบาทต่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมได้ จะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีความเจริญแล้วจะมีการนำกิจกรรมกีฬาเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาคนและพัฒนาชาติ ดังนั้นกีฬาจึงเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับชาติของประเทศไทยขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญของชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

กีฬาเทควันโดเป็นกีฬายอดนิยมเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น เป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวแขนงหนึ่งโดยมือเปล่า ที่เน้นการฝึกฝนด้านการต่อสู้และการป้องกันตัว ในปัจจุบันได้มีการสอนอย่างแพร่หลายทั้งในเชิงกีฬา เพื่อฝึกฝนร่างกายให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงหรือแม้กระทั่งฝึกฝนจิตใจ ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการอยากเรียนศิลปะป้องกันตัว คือ 1) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิต 2) เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง 3) เพื่อความเป็นเลิศทางด้านกีฬา ผลสำรวจความนิยมในการเล่นกีฬาประเภทต่อสู้ของกีฬาแห่งประเทศไทยในปี 2549 พบว่าผู้เรียนศิลปะป้องกันตัว เป็นเพศชาย ร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 38 สาขาวิชาป้องกันตัวที่ได้รับความนิยม คือ เทควันโดร้อยละ 32 มวยร้อยละ 28 ศิลปะการป้องกันตัวแบบผสม ร้อยละ 22 และอื่น ๆ ร้อยละ 18 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ กีฬาเทควันโด ร้อยละ 32 จึงส่งผลให้ปัจจุบันได้มีการเปิดสโมสรการสอนศิลปะการป้องกันตัวเทควันโดเพิ่มขึ้นจำนวนมากตามที่ต่าง ๆ เช่น ย่านการค้า ในสถานศึกษา หรือสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งแต่ละสถานที่จะมีเอกลักษณ์และลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น เจ้าของสโมสรเป็นอดีตนักกีฬาทีมชาติ ค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่สูง คุณภาพของผู้ฝึกสอน ขนาดของสถานที่ใช้ฝึกสอน และการรับรองผลหลังรับการฝึก เป็นต้น ทำให้เกิดความพึงพอใจและเล็งเห็นความสำคัญของกีฬาที่มีต่อเยาวชน ก่อให้เกิดกระแสทางสังคมตามมา คือพ่อแม่ ผู้ปกครองมีการสนับสนุนการเล่นกีฬาให้กับบุตรหลาน มีทัศนคติที่ดี และมองเห็นประโยชน์ของการกีฬาเพิ่มอย่างมากมาย (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2549)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจสโมสรรีฟาทะควันโดในสังกัดสมาคมกีฬาก็จะมีการแข่งขันสูงแต่ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีอุปสรรคสำคัญคือสถานการณ์ไม่สงบในพื้นที่ สภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมการณ์ดำเนินชีวิตย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย สโมสรรีฟาทะควันโดจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ รูปแบบการให้บริการ สร้างความผูกพันให้กับผู้ใช้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นและภักดีในตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง ตรงใจผู้ใช้บริการ และมีการซื้อซ้ำต่อเนื่อง อย่างตราคุณค่าตราสินค้าที่สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจจากการได้ใช้หรือครอบครองสินค้านั้น (Aaker, 1991) การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการต้องตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุด การขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา สร้างความแตกต่าง ให้เหนือกว่าอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ลูกค้าแนะนำและบอกต่อแก่ผู้ใช้บริการอื่นในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีในตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาว ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า มีองค์ประกอบ 3 ด้านคือ 1) การจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition) 2) ความนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) 3) ความมั่นคงในตราสินค้า (Brand Insistence) หากผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น จะยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ (Ferrell O.C.; & Hartline Michael D., 2011) ระดับของความภักดีต่อสโมสรรีฟาทะควันโดฯ ยังสามารถเทียบเท่ากับความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ เจ้าของ ผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาทะควันโดจะแสดงความรู้สึก การมีส่วนร่วมในผลการแข่งขัน อารมณ์ในความพ่ายแพ้ และอารมณ์ในชัยชนะในการแข่งขันแมตช์นั้น ๆ (Brewer, 1991; Bergami & Bagozzi, 2000) เมื่อตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์แล้วการบริหารตราสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มในความคิดของผู้ใช้บริการสโมสรรีฟาทะควันโดฯ จึงเป็นสิ่งที่ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากสามารถบริหารสโมสรรีฟาทะควันโดฯ เป็นที่ยอมรับได้และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จะทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจ (Cunningham, 1956; Jacoby, 1971) ดังนั้น สโมสรรีฟาทะควันโดฯ ต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อสโมสรรีฟาทะควันโดฯ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในสโมสรรีฟาทะควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬาทะควันโด 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็น

ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในสโมสรกีฬา นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแก้ไข คุณภาพการให้บริการของสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) เพื่อสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำและบอกต่อแก่ผู้ใช้บริการอื่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่ง อันจะทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรตลอดไป

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

#### ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการ

### คำถามการวิจัย

#### ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร



### ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬา เทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสโมสรกีฬา เทควันโดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อทำการพัฒนาและออกแบบปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้มากที่สุด

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬา เทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยศึกษากับผู้ที่มาใช้บริการของสโมสรกีฬาเทควันโด ได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไปโดยเป็นเพศชายและเพศหญิง นักกีฬา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไปโดยเป็นเพศชายและเพศหญิง นักกีฬา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีประชากรที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัดแต่ทราบว่ามีจำนวนน้อยไม่มากในแต่ละสโมสร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไปโดยเป็นเพศชายและเพศหญิง นักกีฬา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองภายในสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 255 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บในเดือน สิงหาคม - กันยายน ช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00 น. – 18.00 น. เลือกสถานที่เก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างจาก 7 สโมสร ได้แก่ สโมสรยิมส์เทควันโด ม.อ.ปัตตานี, สโมสรยิมส์สุโงโกลก, สโมสรยิมส์แว้ง, สโมสรยิมส์ E.T.C. เทควันโด ยะลา, สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดปัตตานี, สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดนราธิวาส, สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดยะลา



## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการภายในสถานีไฟฟ้าเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการภายในสถานีไฟฟ้าเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.2.7 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อสถานีไฟฟ้าเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย

2.1 การจดจำในตราสินค้า

2.2 การนิยมชื่นชอบในตราสินค้า

2.3 ความมั่นคงในตราสินค้า

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความภักดีต่อสถานีไฟฟ้าเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ความคุ้นชินคุ้นเคยและมีความคิดเชิงบวก จากความชื่นชอบและประทับใจของผู้ใช้บริการสถานีไฟฟ้า

เทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนสโมสรฯ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ประกอบด้วย

1.1 การจดจำในตราสินค้า คือ ความสามารถในการจดจำและชื่นชอบในตราสินค้าของสโมสรกีฬา ที่ผู้ใช้บริการเคยเห็นเคยได้ยินและจดจำในตราสินค้าได้ โดยการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการทำการตลาดรูปแบบต่าง ๆ

1.2 การนิยมชื่นชอบในตราสินค้า คือ การมีสร้างความรู้สึกยอมรับ ชื่นชอบ ดึงดูดในตราสินค้าสโมสรกีฬา มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในการตลาดเดียวกัน เนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการเกิดความชื่นชอบจากการจัดโปรโมชั่น หรือข้อเสนอแนะดึงดูดที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีการสร้างความเชื่อมั่น มีคุณภาพและการใช้ประโยชน์ในตราสินค้าหรือบริการ นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

1.3 ความมั่นคงในตราสินค้า คือ ยึดมั่นในตราสินค้า ผู้ใช้บริการไม่ยอมเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการในตราสินค้าที่ต้องการและเกิดการให้บริการสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

**2.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** คือ ความรู้สึก นึกคิดของผู้ได้รับบริการจากสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคิดเห็น การนึกคิดของผู้ได้รับบริการเกี่ยวกับแบบแผน การดำเนินงาน ของ สโมสรกีฬา เทควันโด ใน สังกัด สมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีเครื่องมือให้บริการที่มีมาตรฐาน มีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอเพียงพอต่อการใช้งาน และรักษามาตรฐานของสโมสร รวมถึงการเพิ่มเติมและจัดหาอุปกรณ์ให้พอเพียงต่อความต้องการของผู้ได้รับการบริการอยู่เสมอ

2.2 ด้านราคา คือ ความรู้สึกความคิดเห็น ของผู้ได้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยคำนึงถึงการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับสภาพการให้บริการ

2.3 ด้านสถานที่ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ได้รับบริการเกี่ยวกับลักษณะของสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และสิ่งของในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถสังเกตได้ง่ายในการเดินทางอย่างรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ กว้างขวาง มีไฟส่องสว่างโดยรอบ

2.4 การส่งเสริมทางการตลาด คือ การรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็น ของผู้ที่ได้รับการบริการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ได้รับบริการเกิดการประทับใจและตัดสินใจมา

ใช้บริการ มีการสื่อสารที่หลากหลายทางการตลาดต่างๆ มีการจัดทำข่าวสารโฆษณาที่น่าสนใจมีกิจกรรมต่างๆและทันต่อเทคโนโลยี มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการ

2.5 ด้านบุคลากร คือ การรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรในการบริการของสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรทั้งหมดในสโมสรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ที่สูง มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ มีเจ้าหน้าที่ และบุคลากรที่คอยดูแลอยู่เสมอ

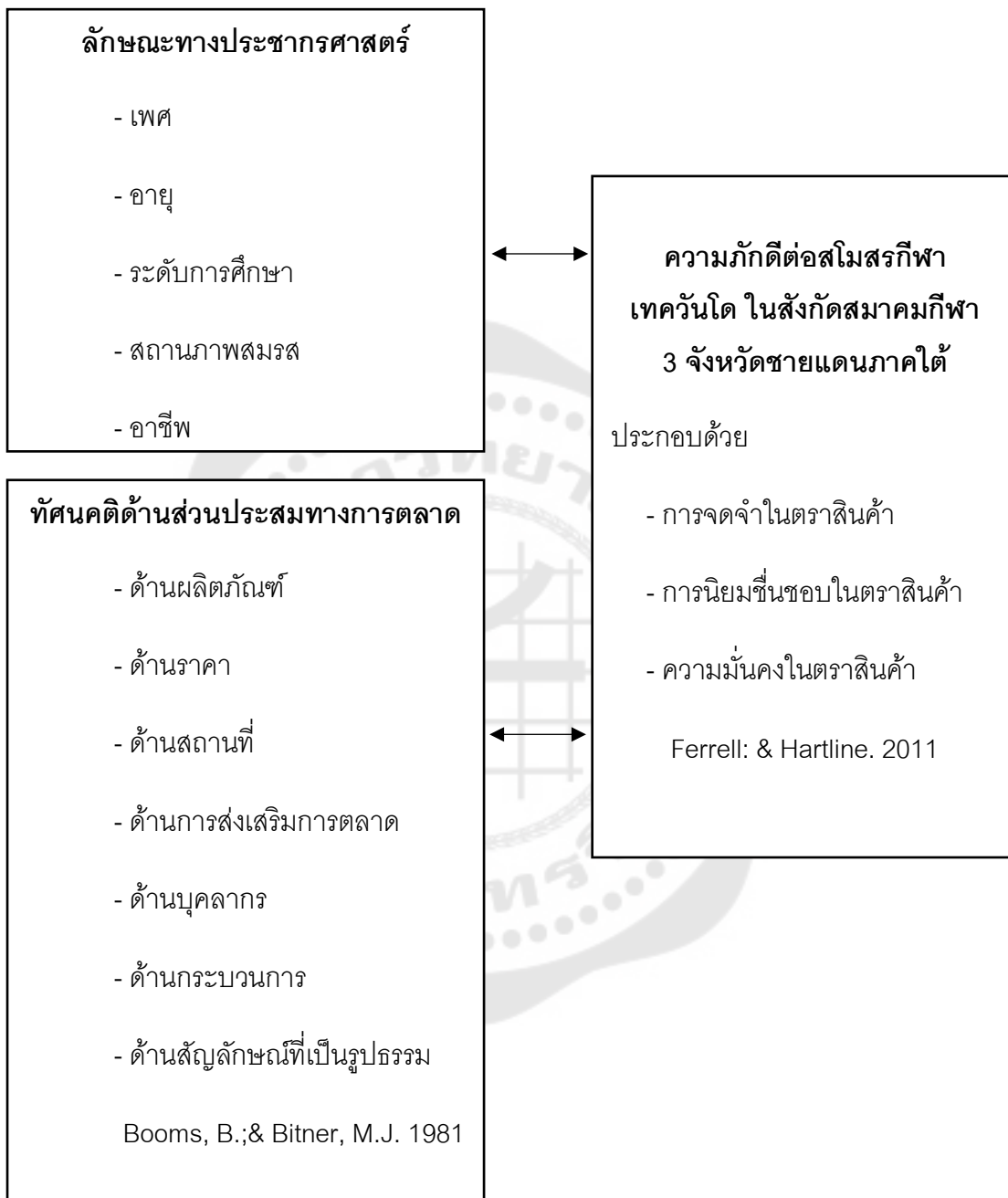
2.6 ด้านกระบวนการ คือ การนึกคิดของผู้ได้รับบริการเกี่ยวกับกระบวนการ การให้บริการที่เน้นคุณภาพอันทำให้ผู้ได้รับบริการเกิดความประทับใจ จาก วิธีการดำเนินการ จัดทำกิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มผู้ใช้บริการ) มีช่องทางชัดเจนและสะดวกมีการแนะนำที่ชัดเจน ให้การบริการที่ชัดเจน รวมถึงความพร้อมในการบริการ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุร้าย

2.7 ด้านรูปธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ คือ ความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับตราสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ และจดจำได้ง่าย มีการจัดตกแต่งสถานที่ สร้างบรรยากาศให้มีสีสันในการใช้บริการ พื้นที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ จัดระบบการรักษาความสะอาด จัดทำป้ายแสดง เจ้าหน้าที่มีเครื่องแบบเหมาะสม มีตำแหน่งระบุชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่บริการ

3. **ผู้ใช้บริการ** คือ ผู้ใช้บริการทั่วไปโดยเป็นเพศชาย และเพศหญิง นักกีฬา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีอำนาจในการซื้อบริการ และรับบริการโดยตรงภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

4. **สโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้** คือ สโมสรที่ขึ้นทะเบียนกับการกีฬาแห่งประเทศไทย เปิดให้บริการสอนกีฬาเทควันโดที่อยู่ในเขต 3 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัด ยะลา ปัตตานี นราธิวาส ซึ่งเป็นการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ และเพื่อความเป็นเลิศทางด้านการกีฬา

### กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
  - 1.1 ความหมายของตราสินค้า
  - 1.2 ความสำคัญของตราสินค้า
  - 1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า
  - 1.4 คุณค่าของตราสินค้า
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
  - 2.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า
  - 2.2 ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า
  - 2.3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
  - 2.4 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
  - 4.1 ความหมายของทัศนคติ
  - 4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
  - 4.3 หน้าที่ของทัศนคติ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรกีฬาเทควันโดในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
  - 5.1 ประวัติและความเป็นมาของกีฬาเทควันโด
  - 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรกีฬาเทควันโดในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
  - 6.2 งานวิจัยในประเทศ

## 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

### 1.1 ความหมายของตราสินค้า

พริยะ แก้ววิเศษ (2554) ตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้านั้นก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือมี DNA เป็นของตัวเองเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้ สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้

พิชญ์ เบ็ญน้อย (2563) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่จัดทำโดยเจ้าของสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างในสินค้าของตนจากคู่แข่งชั้นเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของลูกค้าที่ต้องการสินค้าชนิดเดียวกัน นอกจากนั้นตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อเจ้าของโดยทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายและยังทำให้สินค้าของกิจการมีความโดดเด่นจากคู่แข่งชั้นด้วย

Kotler (2000) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึงการออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จะแสดงด้วยตัวอักษร และหรือสัญลักษณ์ ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่นชัดเจน เหมาะสม และจดจำง่าย ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอกหรือคุณลักษณะ คุณประโยชน์ มูลค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะบริการและผลประโยชน์ การรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) มีบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าและสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วยความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็นเครื่องหมายที่บอกทุก ๆ อย่างของตัวสินค้าและบริการของผู้ขายประกอบไปด้วย ชื่อสินค้า เครื่องหมาย การออกแบบ คุณประโยชน์ มูลค่าและความน่าเชื่อถือต่าง ๆ ที่ชัดเจน เพื่อสื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อให้ทราบถึงตัวสินค้าและบริการตลอดจนคู่แข่งชั้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### 1.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าทั้งนี้เพราะตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อที่ระบุไว้ นั้น ตราสินค้าทำให้กระบวนการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ๆ ยี่ห้อและสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า ในส่วนของผู้ผลิตสามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตราสินค้าเข้าเสนอขาย และแนะนำในตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายสู่ตลาดมีความหลากหลายแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่มีขายอยู่แล้วในตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลาย ๆ ส่วน ในเวลาเดียวกัน เช่น เมื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ละคนและตลาดก็ผลิตสินค้าออกมาให้คุณภาพต่างกัน ราคาต่างกัน เพื่อส่วนตลาดที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาดสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซื้อได้อย่างชัดเจน สังคมโดยรวมก็ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเช่นกัน เมื่อผู้ผลิตต้องการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายในตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องมีความแตกต่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดค้นและนำเสนอประโยชน์และรูปแบบใหม่ ๆ ของผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ มีคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม

ความสำคัญของตราสินค้า เป็นข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Marketing advantages of strong brand) ดังนี้ (Keller, 2008)

1. ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของสินค้าได้ดีขึ้น
2. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. อิทธิพลของคู่แข่งขั้นทางการตลาดลดลง
4. อิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง
5. มีผลกำไรมากยิ่งขึ้น
6. ผู้บริโภคมีคำถามและข้อสงสัยต่อราคาที่น้อย
7. ได้รับสนับสนุนและความร่วมมือจากคนกลางมากขึ้น
8. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น
9. โอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น
10. โอกาสในการขยายตราสินค้าเดิมให้มากขึ้น

ความสำคัญของตราสินค้านี้ดังกล่าวยังสรุปได้ว่า ความสำคัญของตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคซื้อ เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกและแสดงถึงคุณภาพ คุณประโยชน์บอกถึงความเป็นตัวเอง สร้างความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถสนใจในตัวสินค้าและบริการ ตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้ชัดเจน สามารถจำจดและง่ายต่อการ



ออกเสียง และตราสินค้าสามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้พร้อมที่จะขายในตลาด

### 1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

พริยะ แก้ววิเศษ (2554) ผู้บริโภคสามารถจะจดจำความแตกต่างของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตราสินค้า ตราสินค้านั้นอาจเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน หรืออาจแสดงการรับรองคุณภาพของสินค้านั้น ในตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. ชื่อตราสินค้า คือ ส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า คือ ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แต่ออกเสียงไม่ได้ เช่น ลักษณะ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปแบบตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ
3. เครื่องหมายการค้า คือ ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิกฎหมาย
4. โลโก้ คือ เครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ จะเห็นได้ว่าตราสินค้า จะมีส่วนประกอบที่สามารถอ่านเป็นข้อความได้และอ่านเป็นข้อความไม่ได้ แต่มีส่วนของรูปที่ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้ในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ยังมีผลในแง่ของกฎหมายเพื่อใช้ป้องกันสิทธิในตราสินค้านั้น

Caroline (2012) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าว่า เป็นกลยุทธ์ของผู้บริการที่ทุกบริษัทต้องสร้างตัวตนของตนเองผ่านตราสินค้าและบริการของตน ได้แก่

1. ด้านคุณสมบัติ การสร้างสินค้าและบริการมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อน และใช้สำหรับการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน
2. ด้านคุณค่า การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริการใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย คุณค่าของตราสินค้า สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริการได้ คุณค่าของตราสินค้าที่ดีมักมีโอกาที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในบางครั้งมักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้า มากกว่าราคาที่ต้องเสียไป
3. ด้านคุณประโยชน์ เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทต้องคำนึงถึงในการสร้างตราสินค้า การสร้างตัวตนในตราสินค้า คุณประโยชน์ในตราสินค้านั้นยังรวมไปถึงบรรจุกฎหมาย ออกแบบ รายละเอียด



สินค้าที่ครบถ้วน และการให้บริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ การผลิตสินค้าและบริการที่ดีต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงควรวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมรวมไป ถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น ซึ่งหลายๆ บริษัทมักใช้ตราสินค้าในการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มผลกำไร การรักษาภาพลักษณ์เพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในระยะยาว

องค์ประกอบของตราสินค้านี้ดังกล่าว สรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของสินค้า คุณค่าตราสินค้า คุณสมบัติสามารถจับต้องได้และมองเห็นได้ คุณภาพและการใช้ประโยชน์ กลยุทธ์ของตราสินค้า รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า

#### 1.4 คุณค่าของตราสินค้า

(Aaker, 1996) ยังได้นิยาม ต่อคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตราสินค้าได้เพิ่มเข้าไปในสินค้าขององค์กรซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการสื่อสารผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ของตราสินค้า

Guci (2020) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภค นี้ได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง

2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง วิธีทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าได้นั้นต้องสร้างสินค้า ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น หรือการสร้างคำขวัญ หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักที่จะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า ซึ่งอาจรวมกับการใช้วิสิโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ หรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า โดย

ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าจากผลงานของสินค้า ลักษณะของสินค้า การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยและความคงทนถาวรของสินค้า ตลอดจนพิจารณาจากความสามารถในการให้บริการทั้งก่อนและหลังบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจ ที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิม การที่ตราสินค้าใด ๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินใดๆที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น รางวัลการรับมาตรฐานด้านต่าง ๆ และการจัดอันดับ เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เมื่อนำมารวมกันจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของบริษัทได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

(Aaker, 1991) อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่หลายส่วนคือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีสินค้าดีและน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างกำไรเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และกำไรของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้

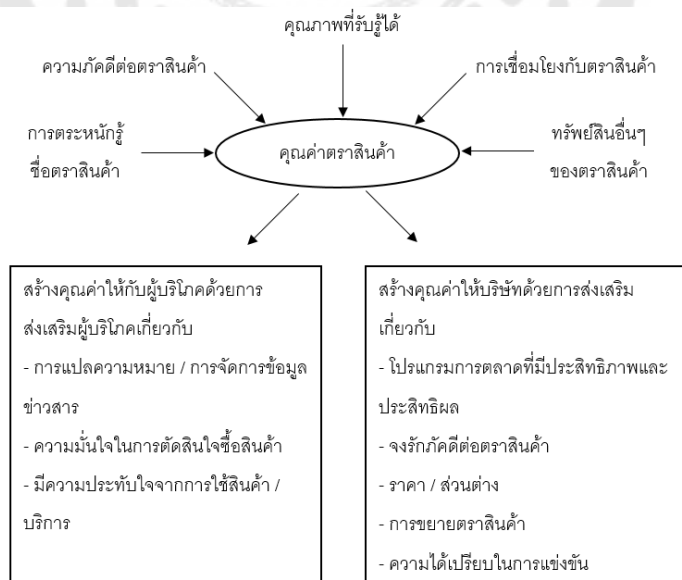
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า

อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคมีความทรงจำ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่ลูกค้ายังคงซื้อจากสินค้าเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ลูกค้าไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมและซื้อจากสินค้าเดียวกันเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้านั้นด้วย ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ที่มา : Aaker (1991)



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ที่มา : Aaker (1991)

Schiffman Leon G.; & Kanuk Leslie L. (2007) ได้อธิบายว่า คุณค่าที่มีอยู่เป็นชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาสูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามี 4 ประการ ดังนี้

1. รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อสินค้าและบริการที่เดิมในผลิตภัณฑ์ของสถานที่บริการใดบริการหนึ่ง

คุณค่าของตราสินค้านี้กล่าวได้ว่า เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคถูกจัดจำแนกออกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคหันเห มีความต้องการขึ้นชอบตราสินค้านั้น หรือมีคุณค่าทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้าจะถูกเชื่อมเข้ากับ ความพึงพอใจและมีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการในเชิงบวก เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะลูกค้าจะเริ่มต้นด้วยการรู้จักชื่อของตราสินค้าและบริการก่อน

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

### 2.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1990) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

ชัยวุฒติ เกตุอุดม (2565) ความภักดีต่อตราสินค้า ได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในตราสินค้าเดิม และกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าขึ้น ในด้านของจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นและรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านี้ดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจ ในการใช้งานจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

Schiffman Leon G.; & Kanuk Leslie L. (2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการผู้บริโภคแสดงออกในการที่ซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอย่างสม่ำเสมอ

Oliver Richard L. (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการการซื้อซ้ำสินค้าและบริการจะซื้อในตราสินค้าเดิม ๆ การเปลี่ยน การปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภค คือ ส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่

มีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทแล้ว จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกโดยการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอได้

ณัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีการแสดงออกต่อการกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ๆ ต่อการบริการชนิดนั้น ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ มีคุณภาพ มีความพึงพอใจเข้ากับบุคลิกของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ความภักดีของผู้ซื้อและผู้ให้บริการอาจเกิดมาจากได้เรียนรู้จากการประเมินของผู้ใช้บริการ จากความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ และรวมไปถึงการให้บริการ สามารถรักษาสถานะลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี

ความภักดีต่อตราสินค้านี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าและบริการด้วยความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ ถึงแม้สินค้าและบริการนั้นๆ จะมีให้เลือกมากมาย แต่ก็ยังเกี่ยวข้องต่อทัศนคติของการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ทำให้มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ

## 2.2 ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า

Oliver Richard L. (1999) ได้อธิบายไว้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความเพียรพยายามทางการตลาด โดยทำการแบ่งความภักดีได้ระดับดังนี้ ความภักดีจากการรับรู้ ความภักดีจากความรู้สึก ความภักดีจากความตั้งใจ และความภักดีจากการกระทำ จะเห็นได้ว่าความภักดีทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมานั้นจะเกิดการสนับสนุนให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า คือความภักดีที่เกิดจากการเน้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดขึ้น

บุริม โอทกานนท์ (2553, 24 มกราคม) กล่าวว่า ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกองค์กรแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้านั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ของยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้



1. ตราสินค้าช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและสามารถรู้ถึงปัญหาและติดตามได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาอีกทั้งยังแสดงถึงสิทธิต่าง ๆ จากกฎหมายและป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งชั้นในการตลาด

2. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้ธุรกิจ เพราะตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้า และเป็นข้อดีของกาแข่งขัน

3. ตราสินค้ามีส่วนช่วยจำแนกตลาดของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น

4. ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและง่ายต่อการทำการตลาด

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย การสร้างความภักดีก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ความภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นพื้นฐานแนวคิดในการตลาดเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ (Thiele, Dawes, & Sharp, 2014)

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด กล่าวคือ ธุรกิจส่วนใหญ่ยึดลูกค้าเป็นสำคัญ จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นต้องมีความพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สินค้าต้องส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น คุณภาพก็ต้องอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานขึ้นไป และที่สำคัญธุรกิจต้องแสดงถึงความจริงใจในทุกๆด้าน

2. ช่วยในการขยายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีมีการจดจำตราสินค้าหรือว่าสินค้านั้นอยู่ในตลาดแล้วการขยายตราสินค้าจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น สำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้ถึงการเชื่อมโยงไปยังสินค้าตราสินค้าหลัก แต่ก็ยังมีประโยชน์และลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่

3. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการเพิ่มของส่วนแบ่งทางการตลาดจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า บริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีรายได้ที่สูงขึ้น

4. เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ กล่าวคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์จนสามารถทำให้ ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการวัดผลสำเร็จและพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีทัศนคติเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการอื่นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพและความเชื่อถือและความ

ไว้วางใจ เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้น ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยการบอกต่อแก่เพื่อนหรือญาติสนิท

### 2.3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

แบ่งแยกระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกได้หลายกลุ่ม (Loyalty segmentation) เป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้ (Aaker, 2001)

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่องค์กรเสนอเข้าสู่ตลาด
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price Switcher) ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะตอบสนองของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้ามากกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนของคู่แข่งหากราคาสินค้าของผู้ให้บริการที่พวกเขาใช้อยู่ในปัจจุบันที่สูง
3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) ผู้บริการมีทางเลือกหลากหลาย ถ้าหากสินค้าที่วางขายไม่โดดเด่นในตามท้องตลาดหรือแตกต่างจากคู่แข่ง จึงเป็นเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้สินค้าหนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ยึดติดเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เราต้องปรับสินค้าให้ทันสมัย
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะผู้บริโภคยึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยมีความรู้สึกตราสินค้านั้นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Assael (1994) ให้ข้อจำกัดของมาตวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการ คือ

1. มาตวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต อาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้
2. การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนถึงความต่อเนื่องของการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้าที่หือเดิม พบว่า รูปแบบการซื้อสินค้ามี 4 รูปแบบ
  - 2.1 การกลับมาซื้อที่หือเดิม
  - 2.2 ยังคงมีความภักดีในตราสินค้าใหม่
  - 2.3 ไม่แน่นอนซื้อสุมี่หือสลับไปมา
  - 2.4 ทดลองซื้อสินค้าที่หืออื่น



3. ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงกลไกของพฤติกรรมในอดีตเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวความคิดหลากหลายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นซึ่งมากกว่าการซื้อซ้ำ

Pong L. T.; & Yee. T. P. (2001) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ โดยสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่แสดงออกโดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าและบริการ

2. การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นผลของการเล่าลือปากต่อปากถึงเรื่องของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นและคนที่มีความภักดีก็จะส่งผลในทางบวกอย่างต่อเนื่อง

3. ช่วงเวลาของการใช้บริการ (Period of Usage) การให้บริการลูกค้าด้วยใจอย่างเต็มเปี่ยม และทุ่มเทแรงใจ เพื่อเอาใจใส่ต่อการบริการให้สมกับหน้าที่ผู้ให้บริการหรือไม่ อาทิ การใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงการบริโภคว่าจะเกิดขึ้นเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่วันไวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) ซึ่งหากสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกซื้อและใช้บริการเราอยู่ ทำให้ทราบว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อและใช้สินค้าบริการแบบเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบอย่างเห็นได้ชัดเจน

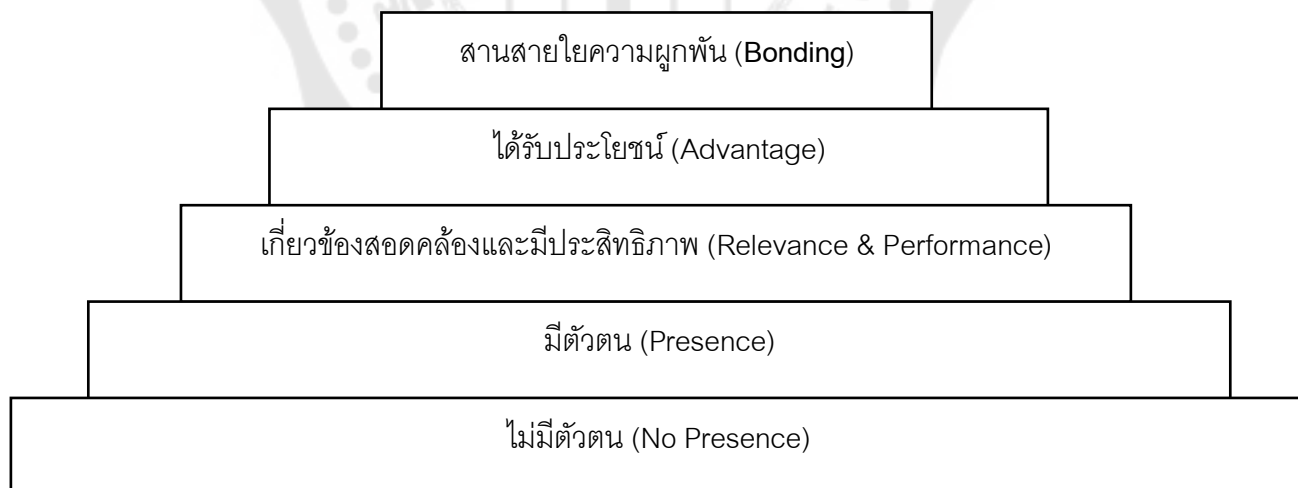
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง หรืออาจแนะนำสินค้าหรือบริการอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบและตัดสินใจต่อการซื้อและการใช้บริการ

8. สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

Sheth Jagdish N.; Mittal Banwari.; & Newman Bruce I. (1999) ได้อธิบายแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แบ่งออกได้ 2 แนวคิด คือ 1) วัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) 2) วัดลำดับการซื้อ

สินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และยังมีแนวคิดอีกประการหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อ คือ วัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) ซึ่งการวัดในรูปแบบนี้เป็นความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าและบริการระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ แนวคิดระหว่างการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดโดยลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบบจำลองช่วยอธิบายแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์นี้ได้ แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาโดย Millard Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คนที่ร่วมกันวิจัยใน 27 ประเทศครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์กับอีก 10,000 ตราสินค้านี้จัดระดับประเทศและระดับโลก ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์และระดับความชื่นชอบและภักดีทางอารมณ์  
ที่มา : วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548 การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101.

จากภาพประกอบ ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence) ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมาก หรือไม่รู้จักเลย กลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence) จุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์ ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับตราสินค้าหรือได้ลองใช้บริการมาบ้าง หรือมีการรับรู้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าวหรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance) ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้าและไม่มี ความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage) เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding) เป็นระดับบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริงเป็นตราสินค้าในดวงใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด แต่ในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งจะแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย สายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด

Ferrell O.C.; & Hartline Michael D. (2011) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจกับตราสินค้าที่ได้ใช้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ทั้งหมดที่อยู่ในหมวดสินค้าเดียวกัน มีองค์ประกอบอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การจดจำในตราสินค้า (Brand recognition) ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าและคิดว่าสิ่งนั้นเป็นหนึ่งในหลายตัวเลือกจากจำนวนที่มีอยู่ เป็นขั้นต่ำสุดของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่ส่วนใหญ่เกิดจากการจดจำในตราสินค้ามากกว่าความปรารถนาที่จะซื้อในตราสินค้า

2. การนิยมชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) การรับรู้ในตราสินค้าและชื่นชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างแท้จริงเมื่อตราสินค้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า

3. ความมั่นคงในตราสินค้า (Brand Insistence) ความหนักแน่นที่สุดของความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีทางเลือกตราสินค้าอื่นนอกจากที่ตนต้องการและจะไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน ผู้บริโภคที่มีความมั่นคงในตราสินค้าจะมีช่วงเวลาที่ดีและมีความพยายามในการค้นหาสินค้าและซื้อในตราสินค้าที่ต้องการ

#### 2.4 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

แอสเซล (Assael, 1994) ได้การศึกษา เรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าที่โดดเด่นในแวดวงการตลาดมี 2 แนวทางคือ

แนวทางแรก คือ แนวทางการใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่าการเลือกซื้อสินค้าใดๆ อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง เป็นตัวชี้วัดต่อความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำถูกเชื่อว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแรงเสริมและแรงกระตุ้นต่อวงจรการตอบสนอง การวิจัยที่ใช้แนวทางนี้จะใช้ตัวแบบความน่าจะเป็นของผู้บริโภค เพื่อศึกษาและประมาณการความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเดิมอีกครั้ง และมีการแสดงจำนวนการซื้อที่ผ่านมาของตราสินค้านั้น ดังนั้น การซื้อส้มแช่แข็ง (Frozen Orange Juice) 10 ครั้งต่อเนื่อง อาจหมายความว่าความน่าจะเป็น 92% ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าตราอื่นอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป และเนื่องจากการทำนายนี้เป็นการยึดหลักความน่าจะเป็น ดังนั้น จึงถูกเรียกว่า Stochastic Model ของผู้บริโภค

แนวทางที่สอง สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีเป็นการอ้างถึงพันธะที่มีต่อตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่ได้มาจากการวัดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องก็ได้ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าตามนั้น เพราะว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในตลาด จะมีความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ในการระบุความภักดีที่แท้จริงต้องมีการผสมผสานระหว่างมาตรวัด ทศนคติ และมาตรวัดพฤติกรรมเข้าด้วยกัน

Aaker (1990) ได้อธิบายถึงแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. แนวคิดการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า คือ การพิจารณารูปแบบพฤติกรรมจากการกระตุ้นหรือความรู้สึกอย่าง

เด่นชัดวัดความถี่ในการซื้อ หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ลูกค้าน่าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class)

2. แนวคิดการวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นการวัดทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยมีการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นธรรมดาที่คนเราอาจจะคุ้นชินในการใช้สินค้า แต่ถ้าหากต้องการเปลี่ยนสินค้าก็จะเป็นธรรมดาที่จะต้องเกิดหลงผิดหรือลองถูกที่จะใช้สินค้าตัวใหม่ ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ต้องใช้ต้นทุนมากกว่าเดิมที่จะต้องชักจูงลูกค้าให้หันกลับมาซื้อสินค้า

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) เป็นแง่มุมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปตามกาลเวลาเกินความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Linking of the Brand) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความรู้สึกในแง่ดีอย่างต่อเนื่องและไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจในสินค้า

2.4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความผูกพันและภักดี เช่น ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในเชิงบวก ตอบสนองด้วยพฤติกรรมการกลับซื้อสินค้าซ้ำๆ และบอกต่อแบบปากต่อปาก

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่ใช้กับอุตสาหกรรมการกีฬา ควรประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่บริษัทนำมาประสานกันเข้าเพื่อนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เช่น ลูกฟุตบอล รองเท้ากีฬา ฯลฯ แล้วจึงประสานกันเข้ากับศูนย์บริการที่จะให้บริการภายหลังการขาย เพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นพิเศษ โดยมองจากส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายรวมถึงแบรนด์

ซึ่งเป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย ตลอดจนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้า เป็นตัวที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ เช่น องค์ประกอบความสำเร็จของ Nike เกิดจากความสามารถในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักกีฬา นักวิจัยของ Nike พยายามศึกษาหาสาเหตุการบาดเจ็บที่ข้อเท้าของนักกีฬาสเกตบอล เพื่อที่จะผลิตรองเท้าป้องกันการบาดเจ็บทำให้รองเท้ามีน้ำหนักเบาขึ้น แม้ว่า Nike เป็นบริษัทผลิตรองเท้ากีฬาชั้นนำของโลก แต่ Nike ทำการ Outsource การผลิตไปให้กับผู้ผลิตรายย่อยในเอเชียมีการย้ายการผลิตจากประเทศที่มีค่าแรงสูงไปยังประเทศที่มีค่าแรงต่ำ และในอดีตมีการนำเข้าจากญี่ปุ่น ต่อมาย้ายการผลิตไปเกาหลีใต้และไต้หวัน ต่อมาไปอินโดนีเซียและประเทศไทย หลังจากนั้นจะไปที่เวียดนามและจีน

2. ราคา (Price) เงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปบริโภคอุปโภคกีฬา อาจคำนวณต้นทุนและกำไรที่อยากได้และแนะนำให้ตัวแทนจำหน่ายขายปลีกให้แก่ลูกค้าไปในราคานี้ แต่ในทางปฏิบัติตัวแทนจำหน่ายอาจลดราคาให้ลูกค้าบ้างซึ่งแล้วแต่สถานการณ์ อย่างไรก็ตามราคายังเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องมี การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจกีฬา การกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจน เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

3. สถานที่ (Place) กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจะต้องกระทำเพื่อให้ตลาดเป้าหมายมีความสะดวกในการบริโภค ซึ่งบริษัทผลิตอุปโภคกีฬาก็ต้องเลือกตัวแทนจำหน่ายอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านค้า วิธีการกระจายสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีของ Nike มีวิธีการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดย Nike จะ Outsource การผลิตไปให้กับผู้ผลิตรายย่อยในเอเชีย และจะย้ายการผลิตจากประเทศที่มีค่าแรงสูงไปยังประเทศที่มีค่าแรงต่ำเนื่องจาก Nike ต้องผลิตด้วยมือ ดังนั้นการผลิตรองเท้าจึงใช้แรงงานสูงมาก

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือกิจกรรมการสื่อสารที่บริษัทส่งข่าวสารออกไปเผยแพร่ชื่อเสียง ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อไปบริโภค กิจกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานขายออกไปติดต่อ และการส่งเสริมการขาย แผนการตลาดที่จะผสม 4Ps ให้มีคุณค่าสูงสุด แล้วส่งมอบให้แก่ผู้



ส่งมอบผู้บริโภคนั้น ในขณะที่เดียวกันจะต้องทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วย ในแง่ของบริษัทส่วนประสมการตลาดนี้คือเครื่องมือสร้างเสริมความเข้มแข็งและของตำแหน่งในตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่บริษัทนั่นเอง ส่วนประกอบของการตลาดนี้ควรจะถูกผสมมาเพื่อก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภค 4 ประการด้วยกันเรียกว่า 4Ps คือ

- Product ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Customer need and wants หรือความ



ต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค - Price ต้องก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์แก่ Cost to the customer หรือต้นทุนในการซื้อของลูกค้า - Place ต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่ Convenience to buy หรือความสะดวกในการซื้อของลูกค้า - Promotion ต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่ Communication หรือการสื่อสารกับลูกค้า

ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมการตลาด (The four Ps of the Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (1997)

ด้วยเหตุผลข้างต้นบริษัทอุตสาหกรรมกีฬาที่จะยืนหยัดอยู่ในวงการธุรกิจได้ จึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย การประหยัด สะดวก และมีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารบริการงานทุกในองค์กรกีฬาทุกระดับไม่ว่าจะเป็นระดับชาติ ลดหลั่นลงมาตลอดจนกระทั่งระดับสโมสร ย่อมต้องการที่จะพัฒนากีฬาของตนให้ประสบความสำเร็จด้วยกันทุกคน ที่แตกต่างกันก็คือบ้างประสบความสำเร็จบ้างไม่ประสบความสำเร็จ สุดท้ายเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาและการตลาดกีฬาหรือนโยบายทางการตลาดกีฬา ควรกำหนดให้ชัดเจนต่อสาธารณะว่า ในแต่ละปีนั้นเป้าหมายของบริษัทไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การให้บริการของบริษัทอยู่ที่ไหน อย่างไร สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางเป้าหมายไว้หรือไม่ กรณีศึกษาการพัฒนาด้านการตลาดที่น่าสนใจของ Nike ที่ใช้หลักการตลาดใน

การทำผลงานในบริษัทของตนเองพบว่าในปี ค.ศ. 2000 Nike เป็นผู้นำการทำตลาดสินค้ารองเท้า โดยใช้นายแบบที่มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan, Tiger Wood ซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วโลกมาใช้เพื่อ ประชาสัมพันธ์ Nike มีโรงงาน 565 แห่งใน 46 ประเทศทั่วโลกคะขายได้ตลอดปี ค.ศ. 1999 เกือบ 9 พัน ล้านดอลลาร์ ส่วนแบ่ง 45% ในตลาดโลก การตลาดเป็นสิ่งสำคัญในความคิดของ Knight ผู้บริหารของ Nike เขาอ้างว่า Nike เป็นบริษัทที่เน้นการตลาดซึ่งระหว่างปีค.ศ. 1980 ถึง 1990 Nike พยายามที่จะหา วิธีสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าด้วยการใช้บุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับ เช่น Carl Lewis นักกีฬา เหรียญทองโอลิมปิก Andre Agassi, Monica Seles เป็นต้น องค์ประกอบของความสำเร็จของ Nike เกิด จากความสามารถในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักกีฬาและมีการทดลองสินค้าเพื่อ ปรับปรุงคุณภาพรองเท้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997)

ภักวิวัฒน์ เฑิดพุทธ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึงการควบคุม องค์การให้สามารถสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม คือ ทุกตัวแปรมี ความสำคัญต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดนโยบายหนึ่งในการวางแผน การตลาด แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะต้องนำมากำหนด เป็นการเฉพาะในแต่ละ ลักษณะของสินค้าและบริการ

ธนา สวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการ ส่งเสริมการขาย (promotion)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาด ตัวแปรหรือองค์ประกอบเป็นตัวกระตุ้นที่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึง พอใจ

### 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### 1. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service)

Kotler (2000) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงเพียงสินค้าที่จับจะต้องได้ แต่หมายถึง วัตถุประสงค์ทางกายภาพบริการ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆข้างต้นรวมกัน



ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงแนวความคิดโดยรวมของวัตถุและกระบวนการซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่าผลิตภัณฑ์ใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ สินค้าและบริการ

## 2. ราคา (Price)

สิทธิกร ตระกูลคุณาวร (2565) กล่าวว่า ราคา เป็นมูลค่าหรือคุณค่าสินค้าและบริการที่สามารถแสดงในรูปตัวเงิน สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับความเหมาะสมด้านราคา ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของสินค้าและบริการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้าและบริการนั้น

## 3. สถานที่ (Place)

ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับการสร้างสถานบริการนั้น มีปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณามากมาย และจากการที่ลูกค้าต้องมาใช้บริการ ณ สถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ แม้ว่าความสะดวกของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง บริษัทควรมีการพัฒนาหรือมีการหาทางแก้ไขปัญหาเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถานที่บริการและรับบริการได้อย่างสะดวกที่สุด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า สถานที่ เป็นสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญของการส่งเสริมการขายก็คือการตอบสนองต่อการเชื่อมหรือสะพานระหว่างการโฆษณากับการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นแขนสองข้างของการส่งเสริมโดยผ่านงานการโฆษณาที่มีประสิทธิผล การส่งเสริมการขายช่วยพนักงานขายเพิ่ม

การขายผู้ผลิตสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยการส่งเสริมการขาย ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์โดยผ่านการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้คนซื้อผลิตภัณฑ์

#### 5. บุคลากร (People)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงานทุกระดับ เป็นตัวหลักในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกบุคลากรมีผลต่อองค์การบริการที่ดีอย่างมาก หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเน้นการส่งมอบการบริการที่น่าประทับใจ โดยเฉพาะการพบปะลูกค้า แผนกส่วนต่างๆที่ต่อประสานงานกับลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมาก

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวพันกันตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะที่เกิดการซื้อ และหลังจากการซื้อหน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการ คือ ผู้กำหนดทิศทางความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็นให้กับลูกค้า

#### 6. กระบวนการ (Process)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้มีการดูแลลูกค้าอย่างดีแต่ก็ไม่สามารถที่จะดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อำนาจในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากของผู้ให้บริการ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ

#### 7. สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า สิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง หรือถ้าจะกล่าวให้ลึกลงไปอีก สัญลักษณ์ หมายถึง วัตถุ อักษร รูปร่าง หรือสีสันทัน ซึ่งใช้ในการสื่อความหมายหรือแนวความคิดให้มนุษย์เข้าใจไปในทางเดียวกัน อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ในทาง

ปรัชญามักมีคำนิยามว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในธรรมชาติ หรือแม้ในจักรวาล สามารถแทนได้ด้วยสัญลักษณ์ทั้งสิ้น

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ หลักฐานทางกายภาพจึงรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกตัวอาคาร บ้ายบอกทางเข้าออก บ้ายชื่อกิจการ ที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ บ้ายบอกทางภายในอาคารคุณภาพของอากาศในตัวอาคาร

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น ๆ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

##### 4.1 ความหมายของทัศนคติ

แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) ทัศนคติ เป็นผลจากการผสมผสานระหว่าง ความรู้สึกนึกคิดความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบของ การโฆษณา ซึ่งประมวลผลออกมาในทางประเมินค่า โดยจะเป็นในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ กล่าวคือ อาจมีทั้ง ทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อการโฆษณาหรือไม่มีก็ได้ นั่น และความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ณชพัฒน์ อัสวรัชชานนท์ (2554) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้ม ที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้านFishbein M.; & Ajzen I. (1975) กล่าวว่า สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากรใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากรใกล้สิ่งนั้น

จิตฐิพร ศิริตานนท์ (2543) เสนอว่า ทักษะคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงบางอย่างเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

ภุชณิศา แก้วสอาด (2561) ทักษะคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้ จะต้องอยู่บนพหุสมควรความหมายของทักษะคติ สรุปได้ว่า ความหมายของทักษะคติ เกี่ยวกับ แรงจูงใจ การรับรู้ ความรู้สึก ที่มีต่อตราสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้า การโฆษณา หรือตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ตลอดจนเป็นแนวทางแสดงออกของพฤติกรรมในอนาคตในการบริโภค ก็จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติของการเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้น

#### 4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Oliver (1999) ทักษะคติ (Attitude) และความตั้งใจ แน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหมายถึงพฤติกรรม (Conation) เพราะฉะนั้น จะ สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบทัศนคติได้ 4 อย่าง ดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายความว่า ลูกค้าเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงข้อจำกัดให้บริการ ธุรกิจ ใน ระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวิเคราะห์จากการที่ลูกค้าเข้าใจว่าธุรกิจที่ได้ใช้บริการอยู่ อย่างเป็นประจักษ์นั้นมีบริการที่ดีกว่า มีคุณประโยชน์ที่มากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรสำหรับตอบสนองต่อลูกค้าได้มากกว่าที่อื่น ๆ

2. ความรู้สึก (Affective) หมายความว่า การรู้สึกชอบต่อธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งพิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3. พฤติกรรม (Conation) หมายความว่า แรงจูงใจลึกซึ้งในการที่จะซื้อซ้ำโดยเป็นการปฏิบัติในแง่บวก พิจารณาจากความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป โดยลูกค้าจะร่วม กิจกรรมที่ธุรกิจจะจัดขึ้นครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น ๆ

4. การกระทำ (Action) หมายความว่า ขั้นสุดท้ายของความภาคภูมิใจเชิงทัศนคติของลูกค้านับธุรกิจ โดยจะเกิดความตั้งใจที่เชื่อมกันกับการจูงใจที่สร้างขึ้น ในการเตรียมพร้อมจะแสดงออกซึ่งความปรารถนาจะเอาชนะอุปสรรคและความประพัตที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำและตลอดไปอีกนาน

Schermerhorn John R. (2000) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลหรือทัศนคติของบุคคล

#### 4.3 หน้าที่ของทัศนคติ

Katz K. (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ในการปรับตัว (Adjustment function) การมีทัศนคติแง่บวกว่าเราทำได้และทุกอย่างเป็นไปได้ จะเป็นกุญแจที่ไขประตูไปสู่ทางออกของทุกปัญหาเมื่อพบอุปสรรค ในการทำงานเป็นการเรียกพลัง ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาออกมาใช้ เพราะไม่มีงานใดที่ราบรื่นไปตลอด ไม่มีสิ่งใดที่ดีไปทุกอย่าง แต่อยู่ที่มุมมองการมองปัญหา ถ้าเราเชื่อว่าเป็นไปได้ เราจะเห็นทางออกไปสู่คำตอบจนได้

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) กำหนดการแสดงออกพฤติกรรมของจะทำหรือไม่เราว่า ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของเราว่า บุคคลควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะ

จะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมนการปฏิบัติการต่างๆ ทั้งของตัวบุคคลเอง และของคนอื่น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ อันจะเป็นแนวทางที่มนุษย์จะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้ พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือ และปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

### ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดาร์วิน, 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นวาทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรกีฬาเทควันโดในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

### 5.1 ประวัติและความเป็นมาของกีฬาเทควันโด

เทควันโด เป็นศิลปะการต่อสู้ตัวของประเทศเกาหลีมีมาตั้งแต่ 2 พันกว่าปี ในปี ค.ศ. 1955 องค์การพิเศษได้จัดตั้งขึ้นในนามขององค์การควบคุมศิลปะแห่งชาติ ถูกตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่และควบคุมทำการสอนให้แก่สาธารณชน องค์การทางทหารซึ่งขึ้นอยู่กับเงินทุนของกลางที่มีสมาชิกขององค์กร เป็นผู้ที่มีความคิดความสามารถที่เชี่ยวชาญกลุ่มสมาชิกได้รวมตัวกัน โดยมีนายพล Choi Hong Hi เป็นผู้ตั้งชื่อใหม่ขึ้นว่า เทควันโด(Taekwondo)จนกระทั่งทุกวันนี้มีคนจำนวนมากกว่า 30 ล้านคนทั่วโลกจาก 140 เมืองที่ได้รับการฝึกฝนด้านเทควันโด ศูนย์กลางเท



ควันโดโลก คือ Kukkiwon เป็นสัญลักษณ์ของเทควันโด โดยมีนายอุณ ยอง คิม (Un Yong Kim) เป็นประธานสหพันธ์เทควันโดโลก และเป็นประธานสมาคมเทควันโดของประเทศเกาหลี

ตำนานเรื่องความเป็นมาของศิลปะการต่อสู้ทุกชนิดบนโลกนี้ ย่อมสืบเนื่องมาจากพื้นฐานเบื้องต้นในเรื่องของความอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นในแง่การหาอาหาร การต่อสู้กับสัตว์ร้าย การแย่งชิงที่ทำกินความต้องการเป็นผู้นำในกลุ่มของตน พัฒนาต่างๆ ได้มีต่อเนื่องยาวนานจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเผ่าพันธุ์ตามความถนัดซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับรูปร่าง พื้นฐานความเป็นอยู่ประจำวัน ภูมิประเทศ ดินฟ้าอากาศ จากการต่อสู้ด้วยมือเปล่า ก็มักจะพัฒนามาเป็นการต่อสู้ด้วยอาวุธซึ่งก็จะมีรูปแบบเฉพาะตัวที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการต่อสู้ด้วยมือเปล่าประจำชนชาติของตน เทควันโดมีต้นกำเนิดจากชนชาติเกาหลีมีประวัติยาวนานนับพันปี พัฒนาปรับเปลี่ยนมาจากการต่อสู้ยุคโบราณหลายรูปแบบจนใช้ชื่อว่า เทควันโด เป็นครั้งแรกประมาณปี 1950 แต่มีการบันทึกว่าใช้อย่างเป็นทางการเมื่อ ปี 1965 ในการก่อตั้งสมาคมเทควันโดเกาหลี หลังจากที่เกาหลีสามารถเผยแพร่เทควันโดจนเป็นที่ยอมรับเป็นที่ไปทั่วโลกจนได้รับการบรรจุแข่งขันในโอลิมปิกเกมส์ ปี 2000 ที่ประเทศออสเตรเลียโดยมีองค์กรที่รับผิดชอบคือสหพันธ์เทควันโดโลก เทควันโดจึงถือได้ว่าเป็นกีฬาสากลอย่างเต็มภาคภูมิ แต่เนื้อแท้แล้วชาวเกาหลียังคงภูมิใจในความเป็นศิลปะการต่อสู้และพยายามที่จะไว้ในเรื่องรากฐานแห่งศิลปะแขนงนี้ให้มากที่สุดโดยใช้การสอบเลื่อนสายคาดเอวเป็นรูปแบบควบคุมมาตรฐานโดยมีสถาบันทุกกิวอนเป็นผู้รับผิดชอบ มีการอบรมผู้ฝึกสอนให้อาจารย์สายดำทั่วโลก ให้นักเทควันโดได้ทราบประวัติ ปรัชญา แนวคิดของเทควันโดอย่างแท้จริงในเรื่องของประวัติความเป็นมาของเทควันโดมีนักวิชาการได้เขียนไว้มากมายหลายตำราในเนื้อหาโดยรวมแล้วก็เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่ผู้ที่ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมก็จะพบรายละเอียดปลีกย่อยที่น่าสนใจอีกมากมายแฝงอยู่ แม้แต่สถาบันทุกกิวอนเองที่เปิดอบรมผู้ฝึกสอนสายดำทั่วโลกก็มีการค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมหลายครั้ง ประวัติบางช่วง หรือชื่อบุคคลบางท่านก็ได้รับการเติมใส่ลงมากขึ้น ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของเทควันโดที่น่ามาลงในที่นี้เป็นฉบับที่คุณหมอศุภกิตติ ชัมพานนท์ได้เรียบเรียงไว้ในคราวที่อบรมผู้ฝึกสอนสายดำของสมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทยเมื่อ ปี 2546 ที่หัวหิน และปี 2547 ที่นครนายก ขณะนั้นท่านเป็นประธานฝ่ายวิชาการและฝึกอบรมและตัวครูเองเป็นประธานเทคนิค ได้มีโอกาสร่วมงานจัดการอบรมกับคุณหมอ จึงเป็นประวัติเทควันโดยุคฉบับหนึ่งที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ใช้อ้างอิงได้อย่างดี

กีฬาเทควันโดในประเทศไทย ประเทศไทยเริ่มรู้จักเทควันโดเมื่อประมาณ พ.ศ.2508 โดยคณาจารย์จากสาธารณรัฐเกาหลีได้ จำนวน 6 ท่านเดินทางมาเปิดสอนที่ วาย เอ็ม ซี เอ , ราชกรีฑาสโมสรกรุงเทพ และในฐานที่พหุทธสหรัฐอเมริกา ที่ อ.ตาคิลี จ.นครราชสีมา จ.อุดรธานี จ.



อุบลราชธานี และ อ.สตัทท์ แต่เมื่อกองทัพสหรัฐอเมริกาถอนตัวจากประเทศไทย อาจารย์ทั้งหมดก็ย้ายออกไปด้วย จนกระทั่ง พ.ศ. 2516 อาจารย์ของ คี ยอง จิ่งเดิน ทางมาเปิดสอนที่ราชกรีฑาสโมสร และในปี พ.ศ.2519 ได้ทำการเปิดสำนักขึ้นที่โรงเรียนศิลปะป้องกันตัวอภัสสา โดยการสนับสนุนของคุณมัลลิกา ชัมพานนท์ ผู้ซึ่งเห็นคุณค่าของวิชานี้ ที่มีต่อสุขภาพและสังคม ส่วนรวม กิจการได้เจริญก้าวหน้ามาตามลำดับ จนได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2521 มีการก่อตั้งสมาคมส่งเสริมศิลปะป้องกันตัวเทควันโด และได้เป็นสมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2528 เข้าเป็นสมาชิกสหพันธ์เทควันโดโลก สหพันธ์เทควันโดแห่งเอเชีย สหพันธ์เทควันโดอาเซียนและอยู่ในสังกัดของการกีฬาแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย

สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทยได้มีการสถาปนาในปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อในขณะนั้นว่า สมาคมส่งเสริมศิลปะป้องกันตัวเทควันโด และเปลี่ยนเป็นสมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2528 พร้อมกับการเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์เทควันโดโลก และสหพันธ์เทควันโดเอเชีย และอื่นๆ อีกมากมาย มีการพัฒนาการฝึกซ้อมและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง จนนักกีฬาเทควันโดของไทยได้รับเหรียญทองแดง เหรียญเงินจากการแข่งขันโอลิมปิก และเหรียญทองจากการแข่งขันโอลิมปิกเยาวชน ผลงานและการดำเนินการของสมาคมฯ ทำให้กีฬาเทควันโดได้รับความสนใจและฝึกซ้อมจากเยาวชนไทยอย่างมาก มีโรงเรียนฝึกสอนมากมายกระจายไปทั่วประเทศ เป็นอีกชนิดกีฬาที่ไม่มีการได้เปรียบ เสียเปรียบในการแข่งจากการที่เทควันโดใช้การแบ่งรุ่นน้ำหนักเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเช่นเดียวกับมวยสากลหรือยูโด อย่างไรก็ตามการตัดสินใจตัดสินโดยผู้ตัดสินก็ยังคงเป็นปัญหาที่คาใจนักกีฬา ผู้ฝึกสอนกีฬาหรือผู้ปกครองอยู่เป็นระยะๆ การบริหารจัดการที่ดี มาตรฐานของการสอน และการจัดการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน จะช่วยให้กีฬาเทควันโดยังมีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากคนไทยมากขึ้น

## 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรกีฬาเทควันโดในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

รายชื่อสโมสรกีฬาเทควันโดในเขต 3 จังหวัดภาคใต้ มีดังนี้

สโมสรยิมส์เทควันโด ม.อ. จังหวัดปัตตานี

สโมสรยิมส์สุโขทัย

สโมสรยิมส์แว้ง

สโมสรยิมส์ E.T.C เทควันโด ยะลา

สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดปัตตานี

สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดนราธิวาส

สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดยะลา

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1งานวิจัยในต่างประเทศ

Young-JunChoi. (2016) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการเป็นโค้ชของผู้ฝึกสอนเทควันโดกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับการฝึก วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างความรู้การฝึกสอนของผู้ฝึกสอนเทควันโดและความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับการฝึก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ารับการฝึกอบรมของสตูดิโอเทควันโดที่ตั้งอยู่ในเขตโซลและคยองกีทั้งหมด 193 คน ใช้แบบสอบถามในการวิจัย วิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์สหพันธ์และวิเคราะห์ SEM ผลการวิจัยประการแรกพบว่าความรู้ด้านการฝึกอบรมของผู้สอนเทควันโดมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ประการสอง ความรู้ในการฝึกสอนเคนวันโดมีผลกระทบต่อความภักดี ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้ฝึกสอนมีความรู้ในการฝึกมากเท่าใด ความภักดีของผู้ฝึกสอนก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ประการสาม ความพึงพอใจของผู้ฝึกเทควันโดได้รับการระบุว่าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี สรุปได้ว่าความรู้ในการฝึกสอนของผู้สอนเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ฝึกเทควันโด ดังนั้นผู้สอนจึงต้องพยายามอย่างแข็งขันในการมีส่วนร่วมและสำเร็จการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสอนแบบต่างๆ ของการศึกษา

Abdullah Alhaddad. (2014) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า วัตถุประสงค์ เพื่อหาหรือเกี่ยวกับความสำคัญของผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประเมินผ่านผลกระทบระหว่างความภักดีตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน 204 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้อัลฟ่าของครอนนาค ผลการวิจัย ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตราสินค้า การเพิ่มขึ้นทั้งสองอย่างจะสร้างระดับของตราสินค้าให้สูงขึ้นในเวลาเดียวกัน แบบจำลองบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบที่มากกว่าต่อตราสินค้าเมื่อเทียบกับความภักดีตราสินค้า ส่วนตราสินค้าอื่นๆ ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในอัตราส่วน 0.35 ถ้าภาพลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มขึ้นหรือลดที่ละหน่วย ผู้จัดการฝ่ายตลาดและแบรนด์สามารถสร้างแบรนด์อิคิวตีได้โดยเน้นไปที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ เช่น คุณภาพที่รับรู้ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และทัศนคติตราสินค้า เนื่องจากมีบทบาทในการยกระดับและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และในทางกลับกัน ควรเน้นความพยายามสร้างความพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยประการแรกให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้า ประการที่สอง ให้ลูกค้ามากกว่าที่พวกเขาคาดหวัง สุดท้าย สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ด้วยการสร้างโปรแกรมความภักดี

Dong Won Kim. (2017) ได้ทำการศึกษา บุคลิกภาพของแบรนด์ในการระบุแบรนด์ ผลกระทบต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ในบริการเทควันโดของจีน วัตถุประสงค์ พัฒนาความสำคัญของเทควันโดในการจัดการบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการตรวจสอบผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าในการระบุตราสินค้า ผลกระทบตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า ประชากรปริมจารย์เทควันโดชาวจีนทั้งชายและหญิง จำนวน 159 คน ที่เข้าร่วมการสัมมนาเทควันโดภาษาจีนประจำปี 2557 ณ มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ความถี่ การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณของเชฟเฟ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการทดสอบการถดถอยแบบหลายชั้น ผลการวิจัย ประการแรก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในบุคลิกภาพของตราสินค้าและการระบุตราสินค้า ผลกระทบต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ประการที่สอง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อการระบุตราสินค้า ผลกระทบของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในบริการเทควันโดของจีน ผู้ให้บริการเทควันโดจัดการภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์เพื่อสร้างแบรนด์เทควันโด ประสบการณ์และการสัมผัสกับแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ การระบุตราสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งในกรณีนี้ใช้กับผู้ฝึกเทควันโด จะเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะฝึกเทควันโดต่อไป และแนะนำการฝึกแก่ผู้ฝึกงานที่มีศักยภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในบุคลิกภาพของตราสินค้าและการระบุตราสินค้า ผลต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ประการที่สอง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อการระบุตราสินค้า ผลกระทบของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในบริการเทควันโดของจีน

Kuzgun Ebru. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ในกรณีของตลาดตุรกี วัตถุประสงค์ วิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ประชากร เป็นผู้บริโภคชาวตุรกี จำนวน 193 คน เครื่องมือใช้แบบสอบถามบน Facebook ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะความภักดีต่อตราสินค้าและสถานะความผูกพันของลูกค้าระหว่างกัน ตัวแปรของความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าความภักดีทางอารมณ์ซึ่งถูกวางตำแหน่งให้เป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงบวกและนัยสำคัญกับสถานะการมีส่วนร่วมทางปัญญา

Myungwoo Lee. (2019) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของการขยายแบรนด์กีฬาต่อความภักดีต่อแบรนด์ วัตถุประสงค์ การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างบรรพบุรุษสองคน (คือคุณภาพที่รับรู้ของแบรนด์แม่ และความพื่อที่รับรู้ระหว่างแบรนด์แม่กับแบรนด์ส่วนขยาย) และการประเมินการขยายแบรนด์ ประชากร ผู้บริโภคกีฬา 254 คน ที่อาศัยอยู่ในเกาหลีใต้ ผลการวิจัย ความพื่อที่รับรู้ระหว่างแบรนด์แม่กับแบรนด์ส่วนขยายมีบทบาทสำคัญในการประเมินการขยายแบรนด์ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ แม้ว่าคุณภาพของแบรนด์แม่จะไม่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินการขยายแบรนด์ แต่ก็ส่งผลดีต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญแก่นักการตลาดด้านกีฬาและผู้จัดการแบรนด์ เพื่อเพิ่มอัตราการขยายแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดีให้กับแบรนด์แม่

## 6.2 งานวิจัยในประเทศ

นเรศ บัวลอยและศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ต่อสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหาสารสนเทศสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ต่อสโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร ประชากร คือกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติไคสแควร์และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย กลุ่มแฟนคลับที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการติดตามและความภักดีต่อสโมสรและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศในระหว่างการเชียร์ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านฟุตบอลของสโมสร

ประณตตรี คงงาม (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรขอนแก่นเอฟซี วัตถุประสงค์การวิจัย ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอล ขอนแก่นเอฟซี ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ประชากร คือ กลุ่มบุคคลที่เข้าชมหรือเคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและชื่นชอบสโมสรฟุตบอลขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์เชิงพรรณนา ในรูปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติ (One - Way Anova) โดยทดสอบค่า F-test ผลการวิจัย ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า แพนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า แพนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแพนบอลขอนแก่น พบว่า แพนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแพนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ได้แก่ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายต่อการเข้าถึง พบว่า แพนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีทุกด้าน

รุ่งโรจน์ พรขุนทดและคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแพนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น วัตถุประสงค์ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ประชากร เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลของแก่น กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-Test, ANOVA และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือแพนบอลให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาก ด้านปัจจัยทัศนคติแพนบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลบุคคล พบว่า ผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับ การศึกษา ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์และอรณัฐ นครศรี (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายคือ การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร ลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภททั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 675



ตัวอย่าง โดยสุ่มแบบเจาะจงจากลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลขนาดเล็ก 199 ราย ขนาดกลาง 337 ราย และขนาดใหญ่ 139 ราย วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัย คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ยุทธพงษ์ พิมพิพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษา ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ วัดอุปสงค์ ศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ประชากร ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ใน 4 พื้นที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติอ้างอิงโดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีในทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า ทุกด้านของกลยุทธ์การบริหารลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ยกเว้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในการกำหนดกรอบแนวคิดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนิยามศัพท์สมมติฐานเพื่อช่วยในการออกแบบสำหรับกรทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลการวิจัย

Abdullah Alhaddad. (2014) The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. International Journal of Business and Management Invention. ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 3 Issue 5 May 2014 PP.28-32

Young-JunChoi. (2016) The Relationship between the Coaching Knowledge of the Taekwondo Instructors and Satisfaction and Loyalty of the Trainees. Indian Journal of Science and Technology. Vol 9 (46) | December 2016 | www.indjst.org.

Dong Won Kim, Seong Beom Choi and Woo Jin Jung. (2017). Brand Personality on Brand Identification, Brand Affect, and Brand Loyalty in Chinese Taekwondo Services. International Symposium for Taekwondo Studies. 2017(0),206-207.

Myungwoo Lee. (2019) The Impact of Sport Brand Extension on Brand Loyalty.) International Journal of Human Movement Science Volume 13, Part 1, 51-63 (13pages)





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสมิธรักฟ้าเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไปโดยเป็นเพศชาย และเพศหญิง นักกีฬา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองภายในสมิธรักฟ้าเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีประชากรที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัดแต่ทราบว่ามีจำนวนน้อยไม่มากในแต่ละสโมสร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไปโดยเป็นเพศชายและเพศหญิง นักกีฬา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองภายในสมิธรักฟ้าเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 255 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บในเดือน สิงหาคม - กันยายน ช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00 น. - 18.00 น. เลือกสถานที่เก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างจาก 7 สโมสร ได้แก่ สโมสรยิมส์เทควันโด ม.อ.ปัตตานี, สโมสรยิมส์สุโงโกลก, สโมสรยิมส์แว้ง, สโมสรยิมส์ E.T.C.เทควันโด ยะลา, สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดปัตตานี, สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดนราธิวาส, สโมสรชมรมเทควันโด จังหวัดยะลา

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสมิธรักฟ้าเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นเอง อาศัยจากการศึกษาดำรง เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากรูปแบบการจัดกิจกรรมภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษาจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีหลายทางเลือก โดยให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ (Booms B.; & Bitner, 1981)

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านสถานที่
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.ด้านบุคลากร
- 6.ด้านกระบวนการ
- 7.ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม

ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ระดับการประเมินข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งทัศนคติเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งผู้ทำวิจัยมีเกณฑ์กำหนดคะแนนไว้ดังนี้ 1. ผลกระทบมากที่สุด 5 คะแนนมีทัศนคติทางบวก 1 คะแนนมีทัศนคติทางลบ 2. มีผลกระทบมาก 4 คะแนนมีทัศนคติทางบวก 2 คะแนนมีทัศนคติทางลบ 3. ผลกระทบปานกลาง 3 คะแนนมีทัศนคติทางบวก 3 คะแนนมีทัศนคติทางลบ 4. ผลกระทบน้อย 2 คะแนนมีทัศนคติทางบวก 4 คะแนนมีทัศนคติทางลบ 5. ผลกระทบน้อยที่สุด 1 คะแนนมีทัศนคติทางบวก 5 คะแนนมีทัศนคติทางลบ

การแปลผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

ระดับทัศนคติที่ดีมาก	4.21 – 5.00
ระดับทัศนคติที่ดี	3.41 – 4.20
ระดับทัศนคติที่ปานกลาง	2.61 – 3.40
ระดับทัศนคติที่พอใช้	1.81 – 2.60
ระดับทัศนคติที่ควรแก้ไข	1.00 – 1.80

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งออก 3 ด้าน ดังนี้ (Ferrell O.C.; & Hartline Michael D., 2011)

- 1.การจดจำในตราสินค้า
- 2.การนิยมชมชอบในตราสินค้า
- 3.ความมั่นคงในตราสินค้า

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูล โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้

ตรงตามประเด็นทางซ้าย	ค่าคะแนนเท่ากับ 5
ตรงตามประเด็นค่อนข้างซ้าย	ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ตรงตามประเด็นเป็นกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ 3
ตรงตามประเด็นค่อนข้างขวา	ค่าคะแนนเท่ากับ 2
ตรงตามประเด็นทางขวา	ค่าคะแนนเท่ากับ 1

ผลการอภิปรายวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็น 5 ระดับ การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนี้

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามได้

ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัด สมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ระดับมากที่สุด	4.21 – 5.00
ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัด สมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ระดับมาก	3.41 – 4.20
ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัด สมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ระดับปานกลาง	2.61 – 3.40
ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัด สมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ระดับน้อย	1.81 – 2.60
ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัด สมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ระดับน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เป็นการแสดงความ  
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัด  
สมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
ความภักดีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่างๆ
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างที่ได้เอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา  
สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ใน  
สังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กำหนดขอบเขตและครอบคลุมเนื้อหาตลอดจนการ  
รับข้อเสนอแนะต่างๆ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว เสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข  
สำนวนภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนรับข้อเสนอต่างๆปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม  
ตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาแนะนำ
5. ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง ไปหาคุณภาพเครื่องมือโดยดำเนินการดังนี้

หาค่าความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Content Validity) และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ที่ 0.6 – 1.00 โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมตรวจสอบความเที่ยงตรง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ การให้คะแนนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถาม สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในข้อความคำถาม ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความคำถาม ไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

จากคะแนนดังกล่าว ผู้วิจัยนำไปหาค่าดัชนีสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อความคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นข้อความคำถามที่นำไปใช้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอต่อคณะกรรมการ ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item Correlation) จากนั้นทำการคัดเลือกข้อความคำถาม แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ 0.87 จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อติดต่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำหนังสือไปยื่นต่อผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 1 คน ตามกำหนดการและแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 60 วัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านมาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข(Code) นำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามปลายปิด สรรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)
  - ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) นำมาวิเคราะห์โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - ตอนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำมาวิเคราะห์โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำมาสรุปเป็นความเรียง
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  - ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

##### 3.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้



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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.3.1 สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way และ ANOVA t-test)

ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด



ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3.3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  แปลความหมายได้ดังนี้

1. ถ้าค่า  $r$  เป็นค่าลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้าค่า  $r$  เป็นค่าบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับ

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสมบูรณ์

ความสัมพันธ์ทางบวก

ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.01 ถึง 0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.21 ถึง 0.45	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.46 ถึง 0.75	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.76 ถึง 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.91 ถึง 0.99	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์

ความสัมพันธ์ทางลบ

ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ -0.01 ถึง 30.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ -0.21 ถึง -0.45	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ -0.46 ถึง -0.75	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ -0.76 ถึง -0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ -0.91 ถึง -0.99	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด

#### บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของประชากร
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายใน สโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังปรากฏในตารางที่ 2 - 9

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังปรากฏในตารางที่ 10 - 13

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังปรากฏในตารางที่ 14 - 17

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังปรากฏในตารางที่ 18 - 23

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของประชากรของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	94	36.86
	หญิง	161	63.14
	<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>
อายุ			
	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	9.41
	อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	81	31.77
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	34	13.33
	อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	52	20.39
	อายุระหว่าง 51 – 60 ปี	50	19.61
	อายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป	14	5.49
	<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	0.78
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	8.24
ปริญญาตรี	154	60.39
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15	5.88
สูงกว่าปริญญาตรี	63	24.71
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>
สถานภาพสมรส		
โสด	144	56.47
สมรส / อยู่ร่วมกัน	96	37.65
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	5.88
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	59	23.14
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	132	51.76
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	22	8.63
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	27	10.59
อื่นๆ	15	5.88
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	52	20.39
5,001-15,000 บาท	42	16.47
15,001-25,000 บาท	55	21.57
25,001-35,000 บาท	23	9.02
35,000 บาท ขึ้นไป	83	32.55
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน สามารถพิจารณาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 63.14 และเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.86

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 มาอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 60.39 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 56.47 รองลงมาสมรส/อยู่ร่วมกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 37.65 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 51.76 รองลงนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55 รองลงมารายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 รายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 และรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รายด้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.69	ดี
ด้านราคา	3.85	0.70	ดี
ด้านสถานที่	3.97	0.77	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.77	ดี
ด้านบุคลากร	4.09	0.83	ดี
ด้านกระบวนการ	4.01	0.77	ดี
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	3.99	0.74	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.66</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 2 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า

ด้านบุคลากร ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.83) รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.69) ด้านกระบวนการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.77) ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.74) ด้านสถานที่ ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.77) ด้านราคา ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.70) และสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สโมสรกีฬาฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	4.09	0.77	ดี
2. สโมสรกีฬาฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน	4.14	0.77	ดี
3. สโมสรกีฬาฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.83	ดี
4. สโมสรกีฬาฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม	4.02	0.82	ดี
5. สโมสรกีฬาฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ	4.11	0.77	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.69</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สโมสรกีฬาฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.77) รองลงมา คือ สโมสรกีฬาฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.77) สโมสรกีฬาฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.77) สโมสรกีฬาฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.83) ทัศนคติอยู่ในระดับดี และสุดท้าย คือ สโมสรกีฬาฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สโมสรกีฬาฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ	3.82	0.81	ดี
2. สโมสรกีฬาฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ	3.88	0.82	ดี
3. สโมสรกีฬาฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของท่านจากบริการที่ได้รับ	3.87	0.85	ดี
4. สโมสรกีฬาฯ แสดงอัตราค่าบริการและค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการที่ชัดเจน	3.82	0.84	ดี
5. สโมสรกีฬาฯ มีบริการรับชำระค่าบริการที่เหมาะสม มีหลักฐานตรวจสอบได้	3.87	0.82	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.70</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ สโมสรกีฬาฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.82) รองลงมา คือ สโมสรกีฬาฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของท่านจากบริการที่ได้รับ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.85) สโมสรกีฬาฯ มีบริการรับชำระค่าบริการที่เหมาะสม มีหลักฐานตรวจสอบได้ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.82) และสุดท้าย คือ สโมสรกีฬาฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.81) สโมสรกีฬาฯ แสดงอัตราค่าบริการและค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการที่ชัดเจน ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การเดินทางมายังสโมสรกีฬา มีความสะดวกและคล่องตัว	3.96	0.91	ดี
2. สโมสรกีฬา ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตได้ง่าย	3.97	0.88	ดี
3. สโมสรกีฬา มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.93	0.87	ดี
4. สโมสรกีฬา มีพื้นที่จอดรถรับเพียงพอ	3.92	0.88	ดี
5. สโมสรกีฬา มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้าร่วมกิจกรรม	4.06	0.88	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.77</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.97$ , S.D. =0.77) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ คือ สโมสรกีฬา มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้าร่วมกิจกรรม ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}= 4.06$ , S.D. = 0.88) รองลงมา คือ สโมสรกีฬา ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตได้ง่าย ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. =0.88) การเดินทางมายังสโมสรกีฬา มีความสะดวกและคล่องตัว ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.91) สโมสรกีฬา มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.87) และสุดท้าย คือ สโมสรกีฬา มีพื้นที่จอดรถรับเพียงพอ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว ในสื่อออนไลน์ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง	3.78	0.87	ดี
2. มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก	3.84	0.89	ดี
3. มีปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้มีน้ำหนักความสนใจและทันต่อเหตุการณ์	3.75	0.86	ดี
4. ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับสโมสรรีฟิวเทควันโด มีหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น ฯลฯ	3.93	0.90	ดี
5. มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ชัดเจน	3.80	0.90	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.77</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับสโมสรรีฟิวเทควันโด มีหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น ฯลฯ ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.90) รองลงมา คือ มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. 0.98) มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ชัดเจน ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. 0.90) มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว ในสื่อออนไลน์ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. 0.78) และสุดท้าย คือ

มีปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆให้มีความสนใจและทันต่อเหตุการณ์ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.10	0.92	ดี
2. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.02	0.88	ดี
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.12	0.91	ดี
4. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.10	0.93	ดี
5. เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.11	0.88	ดี
รวม	4.09	0.83	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.91) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.88) เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.92) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.93) และสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ



ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการโมสกรีกีฟาทะควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก	4.00	0.82	ดี
2. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน	3.93	0.89	ดี
3. มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน	4.05	0.82	ดี
4. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.02	0.92	ดี
5. มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย	4.04	0.85	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.77</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 8 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการโมสกรีกีฟาทะควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ คือ ป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.82) รองลงมา คือ มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.85) มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.92) มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.82) และสุดท้าย คือ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ	4.04	0.82	ดี
2. เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม	3.98	0.81	ดี
3. มีการแบ่งพื้นที่ภายในสโมสรรีฟิว ชัดเจน	3.99	0.85	ดี
4. สโมสรรีฟิว มีความกว้างขวาง เหมาะสม	4.00	0.84	ดี
5. สโมสรรีฟิว มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกสโมสรรีฟิว	3.94	0.89	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.74</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่า

ส่วนใหญ่มิทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม คือ มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D = 0.82) รองลงมา คือ สโมสรรีฟิว มีความกว้างขวาง เหมาะสม ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.84) มีการแบ่งพื้นที่ภายในสโมสรรีฟิว ชัดเจน ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.85) เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.81) และสุดท้าย คือ สโมสรรีฟิว มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกสโมสรรีฟิว ทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รายด้าน

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการจดจำในตราสินค้า	3.69	0.89	มาก
ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า	3.93	0.81	มาก
ด้านความมั่นคงในตราสินค้า	3.93	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภักดีด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.81) และความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้า ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า ทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านการจดจำในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านรับรู้ว่ามีสโมสรกีฬา มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ	3.72	1.03	มาก
2. ท่านรับรู้ว่ามีสโมสรกีฬา มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลายและทันสมัย	3.75	0.92	มาก
3. ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ ป้ายประกาศ แผ่นพับ ฯลฯ	3.61	1.01	มาก
4. ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬา จากการพูดปากต่อปาก	3.62	0.98	มาก
5. ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของสโมสร เฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.74	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่า ความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า คือ ท่านรับรู้ว่ามีสโมสรกีฬา มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลายและทันสมัย ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของสโมสร เฟสบุ๊ก เป็นต้น ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 1.01) ท่านรับรู้ว่ามีสโมสรกีฬา มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 1.03) ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬา จากการพูดปากต่อปาก ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.98) และสุดท้าย คือ ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ ป้ายประกาศ แผ่นพับ ฯลฯ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านการนิยมนิยมชมชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านการนิยมนิยมชมชอบในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สโมสรกีฬาฯ มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	4.03	0.89	มาก
2. สโมสรกีฬาฯ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	3.91	0.88	มาก
3. สโมสรกีฬาฯ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	3.89	0.88	มาก
4. สโมสรกีฬาฯ มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.90	0.92	มาก
5. ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในสโมสรกีฬาฯ	3.89	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ความภักดีด้านการนิยมนิยมชมชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาความภักดีด้านการนิยมนิยมชมชอบในตราสินค้า พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภักดีด้านการนิยมนิยมชมชอบในตราสินค้า คือ สโมสรกีฬาฯ มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.89) รองลงมา คือ สโมสรกีฬาฯ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.88) สโมสรกีฬาฯ มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.92) และสุดท้าย คือ สโมสรกีฬาฯ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.88) ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในสโมสรกีฬาฯ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านความมั่นคงในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านจะยังคงใช้บริการของสโมสรกีฬาฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น	3.98	0.87	มาก
2. ท่านจะยังคงใช้บริการของสโมสรกีฬาฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าคุณสมบัติบริการอื่นจะมี ค่าบริการหรือค่าสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชั่นน่าสนใจ	3.95	0.87	มาก
3. หากสโมสรกีฬาฯ มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น	3.89	0.88	มาก
4. หากมีใครกล่าวถึงสโมสรกีฬาฯ ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น	3.88	0.88	มาก
5. หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับสโมสรกีฬาฯ ท่านจะเลือกสโมสรกีฬาฯ ปัจจุบันของท่านเป็นอันดับแรก	3.93	0.85	มาก
6. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่คุณสมบัติบริการอื่น ถึงแม้จะมีโอกาส	3.68	1.06	มาก
7. ท่านจะเป็นสมาชิกต่อเนื่องกับสโมสรกีฬาฯ เมื่อสิ้นอายุการเป็นสมาชิกในรอบนี้	4.13	0.88	มาก
8. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสโมสรกีฬาฯ	3.96	0.91	มาก
9. ท่านจะยังคงใช้บริการของสโมสรกีฬาฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่เปิดทำการทุกวัน			
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า ความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 255 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้า พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้า คือ ท่านจะเป็นสมาชิกต่อเนื่องกับสโมสรกีฬาฯ เมื่อสิ้นอายุการเป็นสมาชิกในรอบนี้ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ท่านจะยังคงใช้บริการของสโมสรกีฬาฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. 0.87) ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสโมสรกีฬาฯ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. 0.91) ท่านจะยังคงใช้บริการของสโมสรกีฬาฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าคุณสมบัติบริการอื่นจะมี ค่าบริการหรือค่าสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชั่นน่าสนใจ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. 0.87) หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับสโมสรกีฬาฯ ท่านจะเลือกสโมสรกีฬาฯ ปัจจุบันของท่านเป็นอันดับ



แรก ทศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. 0.85) หากสโมสกรกีฬา มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ให้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชั่นนั้น ทศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. 0.88) หากมีใครกล่าวถึงสโมสกรกีฬา ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น ทศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. 0.88) และสุดท้าย คือ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่ศูนย์บริการอื่น ถึงแม้จะมีโอกาส ทศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 1.06) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสกรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสกรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสกรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การจดจำในตราสินค้า	.535*	.000	ปานกลาง
การนิยมชมชอบในตราสินค้า	.576*	.000	ปานกลาง
ความมั่นคงในตราสินค้า	.551*	.000	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.583*</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสกรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมเท่ากับ .583 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสกรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีต่อสโมสกรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่าการนิยมชมชอบในตราสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .576 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง ความมั่นคงในตราสินค้า สินค้า มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .551 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง และการจดจำในตราสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .535 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.421*	0.000	น้อย
ด้านราคา	.314*	0.000	น้อย
ด้านสถานที่	.463*	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.441*	0.000	น้อย
ด้านบุคลากร	.521*	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	.538*	0.000	ปานกลาง
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.569*	0.000	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.535*</b>	<b>0.000</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมเท่ากับ .535 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้านส่วนใหญ่ พบว่า ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .569 รองลงมา ด้านกระบวนการ มีความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .538 ด้านบุคลากร ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .521 ด้านสถานที่ มีความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .463 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความภักดีในระดับ น้อย มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .441 ด้านผลิตภัณฑ์ ความภักดีในระดับ น้อย มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .421 และด้านราคา ความภักดีในระดับ น้อย มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .314 ตามลำดับ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.434*	0.000	น้อย
ด้านราคา	.342*	0.000	น้อย
ด้านสถานที่	.535*	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.465*	0.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.566*	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	.591*	0.000	ปานกลาง
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.577*	0.000	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.576*</b>	<b>0.000</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมเท่ากับ .576 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้านส่วนใหญ่ พบว่า ด้านกระบวนการ มีความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .591 รองลงมา ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .577 ด้านบุคลากร ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .566 ด้านสถานที่ ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .535 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .465 ด้านผลิตภัณฑ์ ความภักดีในระดับ น้อย มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .434 และด้านราคา ความภักดีในระดับ น้อย มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .342 ตามลำดับ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้า		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.395*	0.000	น้อย
ด้านราคา	.378*	0.000	น้อย
ด้านสถานที่	.505*	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.474*	0.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.519*	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	.537*	0.000	ปานกลาง
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.558*	0.000	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.551*</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้าของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมเท่ากับ .551 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้า เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้านส่วนใหญ่ พบว่า ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .558 รองลงมา ด้านกระบวนการ ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .537 ด้านบุคลากร ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .519 ด้านสถานที่ ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .505 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความภักดีในระดับ ปานกลาง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .474 ด้านผลิตภัณฑ์ ความภักดีในระดับ น้อย มีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .395 และด้านราคา ความภักดีในระดับ น้อยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีเท่ากับ .378 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อเพศทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)

ความภักดี	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การจดจำในตราสินค้า	ชาย	3.61	.92	-1.093	253	.276
	หญิง	3.73	.86			
การนิยมชมชอบในตราสินค้า	ชาย	3.84	.88	-1.287	253	.216
	หญิง	3.98	.76			
ความมั่นคงในตราสินค้า	ชาย	3.81	.80	-1.801	253	.073
	หญิง	3.99	.72			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศจำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า เพศมีความความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า การจดจำในตราสินค้า ความภักดีของเพศชาย ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.92) ความภักดีของเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.86) การนิยมชมชอบในตราสินค้า ความภักดีของเพศชาย ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.88) ความภักดีของเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.76) ความมั่นคงในตราสินค้า ความภักดีของเพศชาย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.80) ความภักดีของเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.72)

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่ออายุ ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	18.088	3.618	4.977*	.000
	ภายในกลุ่ม	249	180.979	.727		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>199.067</b>			
การนิยมชมชอบในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	11.386	2.277	3.679*	.003
	ภายในกลุ่ม	249	154.118	.619		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>165.504</b>			
ความมั่นคงในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	7.028	1.406	2.518*	.030
	ภายในกลุ่ม	249	139.031	.558		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>146.059</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุจำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่ออายุ เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า การจดจำในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 4.977\* การนิยมชมชอบในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 3.679\* ความมั่นคงในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 2.518\*

ดังนั้น อายุมีความความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อระดับการศึกษา ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.676	.919	1.176	.322
	ภายในกลุ่ม	250	195.391	.782		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>199.067</b>			
การนิยมชมชอบในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	8.158	2.039	3.240*	.013
	ภายในกลุ่ม	250	157.346	.629		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>165.504</b>			
ความมั่นคงในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.453	1.113	1.965	.100
	ภายในกลุ่ม	250	141.607	.566		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>146.059</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา จำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า การจดจำในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 1.176 การนิยมชมชอบในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 3.240\* ความมั่นคงในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 1.965

ดังนั้น ระดับการศึกษามีความความภักดีด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับการศึกษามีความความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้าและความมั่นคงในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสถานภาพสมรส ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.172	1.086	1.390	.251
	ภายในกลุ่ม	252	196.896	.781		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>199.067</b>			
การนิยมชมชอบในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.195	.598	.917	.401
	ภายในกลุ่ม	252	164.309	.652		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>165.504</b>			
ความมั่นคงในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.346	.173	.299	.742
	ภายในกลุ่ม	252	145.713	.578		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>146.059</b>			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพสมรส จำแนกตามความภักดีรายด้าน เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า การจดจำในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 1.390 การนิยมชมชอบในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ .917 ความมั่นคงในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ .299

ดังนั้น สถานภาพสมรสมีความความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่ออาชีพ ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.631	.658	.837	.503
	ภายในกลุ่ม	250	196.437	.786		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>199.067</b>			
การนิยมชมชอบในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.241	.310	.472	.756
	ภายในกลุ่ม	250	164.264	.657		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>165.504</b>			
ความมั่นคงในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.506	.376	.651	.627
	ภายในกลุ่ม	250	144.554	.578		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>146.059</b>			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า การจดจำในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ .837 การนิยมชมชอบในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ .472 ความมั่นคงในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ .651

ดังนั้น อาชีพมีความความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อรายได้ต่อเดือน ทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
การจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	9.904	2.476	3.272*	.012
	ภายในกลุ่ม	250	189.164	.757		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>199.067</b>			
การนิยมชมชอบในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.511	1.628	2.559*	.039
	ภายในกลุ่ม	250	158.993	.636		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>165.504</b>			
ความมั่นคงในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.896	.724	1.264	.285
	ภายในกลุ่ม	250	143.164	.573		
	<b>รวม</b>	<b>254</b>	<b>146.059</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน จำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า การจดจำในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 3.272\* การนิยมชมชอบในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 2.559\* ความมั่นคงในตราสินค้า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เท่ากับ 1.264

ดังนั้น รายได้ต่อเดือนมีความความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ต่อเดือนมีความความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยศึกษากับผู้ให้บริการทั่วไป นักกีฬา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสรุปสาระสำคัญของการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะไว้ ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการ

#### คำถามในการวิจัย

1. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษาจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจ (Check list) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีหลายทางเลือก โดยให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมี 7 ด้าน ดังนี้ (Booms B.; & Bitner, 1981) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ อิทธิพลมากที่สุด อิทธิพลมาก อิทธิพลปานกลาง อิทธิพลน้อย อิทธิพลน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมี 3 ด้าน ดังนี้ (Ferrell O.C.; & Hartline Michael D., 2011) การจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า ความมั่นคงในตราสินค้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ ความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ มากที่สุด ความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ มาก ความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ ปานกลาง ความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ น้อย ความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ น้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้



### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่าง ๆ

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้เอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทศบาลนครวันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กำหนดขอบเขตและครอบคลุมเนื้อหาตลอดจนการรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว เสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข จำนวน ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนรับข้อเสนอต่าง ๆ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาแนะนำ จากนั้นดำเนินการส่งโครงการวิจัยเสนอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อพิจารณาและออกใบอนุญาต ทั้งนี้ ได้รับการพิจารณาและออกใบรับรองหมายเลขที่ SWUEC/E/G-284/2565 วันที่ให้การรับรอง 18 กรกฎาคม 2565

5. ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปหาคุณภาพเครื่องมือโดย โดยหาค่าความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Content Validity) และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมตรวจสอบความเที่ยงตรง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ในงานวิจัยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม อยู่ที่ 0.06 – 1.00

6. ปรับปรุงเครื่องมือแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนอต่อคณะกรรมการ ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ จากนั้นทำการคัดเลือกข้อคำถาม แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ 0.8 – 1.0 จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ จากคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อความมีคุณภาพและถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

8. ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อติดต่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำหนังสือไปยื่นต่อผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 1 คน โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 60 วัน

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านมาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข (Code) และไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

10. สรุปผล และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามปลายปิด สํารวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นำมาสรุปเป็นความเรียง

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยศึกษากับผู้ที่มาใช้บริการของสโมสรกีฬาเทควันโด สรุปได้ดังนี้

**ความมุ่งหมายการวิจัย ข้อ 1** เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 225 คน มาสรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 94 คน (ร้อยละ 36.86) รองลงมาเพศหญิง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 63.14)

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 31.77) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 20.39) และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 19.61)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 60.39) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 21.71) และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน (ร้อยละ 8.24)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ โสด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 56.47) รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน (ร้อยละ 37.65) และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 5.88)

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 51.76) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา 59 คน (ร้อยละ 23.14) และพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 27 คน (ร้อยละ 10.59)

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 83 คน (ร้อยละ 32.55) รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 55 คน (ร้อยละ 21.57) และ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 20.39)

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม จำนวน 225 คน มาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (7Ps) โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.69) ด้านกระบวนการ ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.77) ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.74) ด้านสถานที่ ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.77) ด้านราคา ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.70) และสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.77)

**ความมุ่งหมายการวิจัย ข้อ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการจดจำในตราสินค้า ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า และด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำนวน 225 คน มาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า ทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.81) และความภักดีด้านความมั่นคงในตราสินค้า ทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ความภักดีด้านการจดจำในตราสินค้า ทัศนคติอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.89)

**ความมุ่งหมายการวิจัย ข้อ 3** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 225 คน มาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรรีฟิวเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการ โดยรวมมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .583 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า การนิยมชมชอบในตราสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .576 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง ความมั่นคงในตราสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .551 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง และการจดจำในตราสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .535 ระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ความมุ่งหมายการวิจัย ข้อ 4** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรรีฟิวเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

**ตอนที่ 5** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรรีฟิวเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 225 คน มาสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรรีฟิวเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่าการจดจำในตราสินค้า ความภักดีของเพศชาย ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.92) ความภักดีของเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.86) การนิยมชมชอบในตราสินค้า ความภักดีของเพศชาย ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.88) ความภักดีของเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.76) ความมั่นคงในตราสินค้า ความภักดีของเพศชาย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.80) ความภักดีของเพศหญิง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.72) ความภักดีทั้ง 3 ด้านต่อเพศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

### คำถามการวิจัย ข้อ 1

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร

จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฯ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี สามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความหลากหลายทำให้ผู้บริกรมองเรื่องอุปกรณ์ในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผู้ให้บริการต้องมอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่ดีและลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการในสโมสรกีฬาอีก อาจจะแบ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สอดคล้องกับ

รวีวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 406) กล่าวว่าความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการนั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ นั้นสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อความภักดีอาจเป็นเพราะการรักษาลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นเมื่อมีความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

2. ด้านราคา (Price) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สภาวะทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ความชื่นชอบ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการสโมสรกีฬาฯ มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจนและราคามีความเหมาะสมกับการใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ด้านราคา เป็นมูลค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายออกไป ให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกทางหนึ่งก็เป็นคุณค่าและการบริการที่อยู่ในแบบตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น โดยคุณค่าที่ได้สูงกว่าที่จ่ายออก ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะรับรู้ความคุ้มค่า จนตัดสินใจซื้อสินค้าและ



บริการนั้น และสอดคล้องอีกทั้ง Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งของสินค้า และ เป็นสิ่งที่ จะสะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยชี้ว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ จะ ได้รับ ชัดเจนมากเพียงใด การปรับเปลี่ยนหรือตั้งราคาจะยิ่งทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

3. ด้านสถานที่ (Place) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสกรกีฬา โดยรวมอยู่ใน ระดับ ดี แสดงให้เห็นว่า ในประเด็นนี้จึงทำให้เห็นว่าสถานที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการ ตัดสินใจใช้บริการ ถ้าสถานที่เดินทางมีความสะดวกสบายในการใช้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะ ช่วยในให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจไม่ยากที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Edmund Jerome McCarthy (1960, อ้างถึงใน Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการใช้บริการ (Channels) สอดคล้องกับ Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่นอกจากจะมี ความสำคัญในแง่ของความสะดวกสบายแล้วนั้น ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มประสบการณ์ ในการใช้บริการสโมสกรอีกด้วย อาทิเช่น การออกแบบ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาไรเซ บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส ของผู้โภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ศูนย์ออก กกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส มีลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อโดยที่มี คะแนนมากกว่าข้ออื่นคือการอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีเดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสกร กีฬา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Edmund Jerome McCarthy (1960, อ้างถึงใน Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่ง เครื่องมือ ที่มีไว้ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมกาไรเซบริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับ ศิ ริวรรณ ปทุมสุติ (2018) ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมกาไรเซการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (non-personal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญคือการโฆษณาการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ สำหรับการตลาดทางด้านสโมสกรีกีฬา คือการจัดทำทำสื่อโฆษณาได้หลายช่องทาง หรือ กิจกรรมสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ที่ต้องสร้างเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสกรีกีฬา

5. ด้านบุคลากร (People) ด้านบุคลากร (People) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสกรีกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี แสดงให้เห็นว่า ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง การที่บุคคลได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าและบริการด้วยความภักดีในตัวบุคคล การคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานหรือร่วมทีมเดียวกัน ย่อมเกิดความสามัคคีและความแข็งแกร่งสามารถแข่งขันกับสโมสรอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Edmund Jerome McCarthy (1960, อ้างถึงใน Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ของสโมสร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสกรีกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กระบวนการการบริหารของสโมสกรีกีฬา ในการบริหารจัดการการให้บริการแก่ลูกค้า ย่อมเป็นผลที่ดีในการความภักดีต่อสโมสกรีกีฬา ตามแนวคิดของ French และ Heather. (1975) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง การจัดการ กิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่อันที่เชื่อมั่นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสกรีกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี แสดงให้เห็นว่า โลโก้ ตราสโมสรเป็นสิ่งสะท้อนของสโมสกรีกีฬาได้เป็นอย่างดี สามารถจดจำพูดถึงและบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวัลย์ เดชาดิถก (2557.150) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้านาคาการอมสิน สาขาบางกอก โดยประเด็นด้านชื่อเสียงมีความสำคัญมากที่สุด

### คำถามการวิจัย ข้อ 2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร

ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับ มาก พบว่า ความภักดีต่อสโมสรกีฬา มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าและบริการนั้น มอบงานที่มีคุณภาพ มอบบริการที่มีคุณค่า สร้างความเชื่อถือและวางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กอบกาญจน์ พุทธาศร, 2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์ข้อมูลความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ของผู้ชมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ด้านความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอลและความภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอล โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ความรักของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่าผู้ชมฟุตบอลมีความรักและภูมิใจต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่าข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ชมฟุตบอลมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด และสอดคล้องกับ กุลสรา ภูระหงษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

### คำถามการวิจัย ข้อ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดี โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดี ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการและมีการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อปากต่อปากหรือแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก สอดคล้องกับทฤษฎีของครี๊ด และไมล์ (Creed and Miles, 1996) ว่าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬา จะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกความภักดี และเมื่อสามารถสร้างความไว้วางใจในใช้บริการของลูกค้าได้แล้วก็จะทำให้เกิดความพอใจไว้ใจ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด และสอดคล้องกับ อนุชิต กุลวานิช และคณะ(2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อ

องค์การ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีของแฟนคลับสโมสร เกษตรศาสตร์ เอฟซี ทดสอบพบว่าความภักดีของแฟนคลับสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดง ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับสโมสร เกษตรศาสตร์ เอฟซี ซึ่งสอดคล้องกับทางชลบุรี เอฟซี

#### คำถามการวิจัย ข้อ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโดในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร

1. เพศ มีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ ด้านการจัดจำหน่ายในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ที่เพศไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การใช้บริการในสโมสรกีฬาฯ มีผลต่อความสนใจสอดคล้องกับ กิตติพงษ์ กุลโคภิน (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและ พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ( $P \geq 0.05$ ) นั่นคือไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันจะมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม และรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ ด้านการจัดจำหน่ายในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้าที่แตกต่างกัน การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า อายุมีผลต่อทัศนคติ โดยพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความใจร้อนกว่ามากกว่าคนที่มีอายุที่มากกว่า คนที่มีอายุจะมองโลกในแง่ดีกว่าและมีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากกว่า รวมถึงความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลทำให้ช่วงอายุนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการความภักดีต่อสโมสรกีฬาฯ ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเข้าชมนกกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมนการแข่งขันกีฬาที่แตกต่างกันเฉพาะในการแข่งขันระดับอาชีพเท่านั้น

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬา ด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการศึกษา แต่ละบุคคลนั้นทำให้เป็นอุปสรรคในการที่จะเข้าถึงซึ่งสอดคล้องกับ James J. Zhang et al (2003) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมนกกีฬา ซึ่งผลศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำมักเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาบกาญจน์ พุทธาศร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

4. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬา ด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า คนโสดส่วนใหญ่มีอิสระในการดำเนินชีวิตและเป็นวัยที่ยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบเนื่องจากยังไม่มีครอบครัว ทำให้มีอิสระต่อการตัดสินใจใช้บริการสโมสรกีฬา ได้ง่ายกว่าสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับสถานภาพสมรสในแง่ของคนโสดจะเข้าใช้บริการสโมสรกีฬา

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬา ด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า อาชีพบ่งบอกถึงประสบการณ์ ความคุ้นชินหรือความถนัดที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ความภักดีต่อการใช้บริการทำให้มุมมองในการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักกราชดำเนิน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับ แนวความคิดของ เกณรา ณ ถลาง (2559) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้องอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



6. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรกีฬา ด้านการจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือนอาจจะส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจใช้บริการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สอดคล้องกับ วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ใช้บริการคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจใช้บริการซื้อของผู้ใช้บริการมีอยู่ 3 ระดับการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการอย่างกว้างขวาง

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีทัศนคติต่อความภักดีด้านราคา ราคาที่แพงมีผลต่อการใช้บริการทำให้คนเลือกใช้บริการสโมสรกีฬาอื่น ๆ

2. จากการวิจัยพบว่า การประสานงานในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม ทำให้ต้องอธิบายทำความเข้าใจในเรื่องของภาษา

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริการมีความภักดีต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เท่านั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะมีการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากในทุกภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้บริการสโมสรกีฬา

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยแบบนี้ หรือส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มกีฬาอื่น ๆ เช่น บันจี้ลัด ยูโด มวยไทย เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความภักดีในการใช้บริการกลุ่มสโมสรกีฬาอื่น ๆ

3. จากการวิจัยพบว่า ควรมีการทำการวิจัยเพิ่มเติมในด้านวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม และการสังเกตพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม





บรรณานุกรม



- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2001). Brand Equity. Retrieved [www.solvay.edu/PDF/cours/advancedmarketing4.pdf](http://www.solvay.edu/PDF/cours/advancedmarketing4.pdf)
- Afthinos Y .; et al. (2005). Customers Expectation of Service in Greek Fitness Centers. *Management Service Quality*.
- Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western: OH.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western: OH.
- Booms B.; & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Creed, W.E.D., & Miles, R.E. (1996). Trust in Organization: A conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies and the opportunity cost of controls. In R.M. Kramer, and T.R. Tyler (eds), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Dahlgren, S. (2011). *Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of a Service Concept Brand*. (Dissertation, Ph.D. (Marketing and Management)). Aalto University, Finland.
- Etzel Michael J.; Walker Bruce J; & Stanton William J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hall.
- Ferrell O.C.; & Hartline Michael D. (2011). *Marketing management strategies*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Fishbein M.; & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

- French, Dereck and Saward Heather. (1975). *Dictionary of management*.  
New York: International Publications Service.
- Gibson J. L.; et al. (2000). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. (10th ed. ).  
New York: McGraw-Hill.
- Jacoby J.; & Chestnut R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. .  
New York: John Wiley & Sons.
- Katz K. (1960). *The functional approach to the studies of attitudes*. In *Public Opinion Quarterly*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Managements: Building Measuring and Managing Brand Equity* (2 nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium edition.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Manageing*. 11th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall Intentional Inc.
- Kuzgun Ebru. (2012). *Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities – By The Case of Turkish Market*. . (Ph.D. (Marketing and Management)). Copenhagen Business School.
- Loudon David L.; & Della Bitta Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Application*. (4th ed. ). New York: McGraw-Hill.
- Maushak N.; & Simonson M. (1996). *Instructional Technology and Attitude Change*. In David Jonassen (Ed.) *Handbook of Research for Educational Communication and Technology*. New York: Simon & Schuster Macmillan.
- McGuire W.J.; & Millman S. (1965). Anticipatory Belief Lowering Following Forewarning of a Persuasive Attack. *Journal of Personality and Social Psychology*., 2(4), 471-479.
- Newcomb Theodore M.; et al. (1965). *Social Psychology: The Study of Human Interaction*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Oliver Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. In *Journal of Marketing*.

- Pearce R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.
- Pickton D.; & Broderick A. (2005). *Intergrated Marketing Communications*. (2nd ed.). London: Prentice-Hall.
- Pong L. T.; & Yee. T. P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. Brussels: Academy of Business and Administrative Sciences.
- Reichheld Frederick F.; & Sasser W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Russell-Bennett, R. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Schermerhorn John R., J. e. a. (2000). *Organization Behavior*. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk Leslie L. (2004). *Consumer Behavior*. (7th ed. ). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed. ). New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. S., H. (2004). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. . Boston: McGraw-Hill.
- Sheth Jagdish N.; Mittal Banwari.; & Newman Bruce I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior & Beyond*. Fort Worth: The Dryden Press, Inc. .
- Watson G.; & Johnson D.W. (1972). *Social Psychology: Issues and Insights*. (2nd ed. ). Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Wong Foong Yee; & Sidak Yahyah. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management.*, 2(2), 221-236.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560-2564) สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8408](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8408)
- กอบกาญจน์ พุทธาศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.การตลาด -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kobkan\\_B.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kobkan_B.pdf)

- กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบุญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม
- [http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000326478&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_RECORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000326478&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติพงศ์ กุลโสภิน และปริญ ลักษิตามาต. (2555). การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย. WMS Journal of Management. 1(2), 60–67.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน .วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2549). กติกาเทควันโด. กรุงเทพฯ: กองวิชาการกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 5. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8060](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8060)
- กุลสรา ภูระหงษ์. (2559, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ 2(1), 149-159
- จิตฐิพร ศิริตานนท์. (2543). การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดเจตคติต่อวิชาคอมพิวเตอร์. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ ศาสตรวาท. (2556). ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์การประชุมวิชาการมหาสารคาม, ครั้งที่ 10, 232-240.

- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2553). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4..): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = *Service management*: กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ = *Service marketing and management*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนุดร ธีรวัฒน์อมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา) ). บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ = *Services marketing*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมอาจารย์. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ณัฐธิดา ธรรมธรรม. (2557, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวลเอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(1), 1-25.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า : พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง = *Customer satisfaction handbook*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). หลักการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). "องค์การและการจัดการ" ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานี ตะกวดทอง. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทางการกีฬา)). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อัญญา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ  
น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ, 2551. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Teerapong\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Teerapong_T.pdf)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5, ปรับปรุงใหม่ทั้งหมด..):  
กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุฟผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2558). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. สืบค้นจาก  
[http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article\\_bubpa.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf)
- บุริม โอทกานนท์. (2553, 24 มกราคม). ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty). สืบค้นจาก  
<https://modernmart.wordpress.com/2010/01/24/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2-brand-loy/>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2.): กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร.
- ปิยกนิษฐา ไซตวินิช. (2557, มกราคม-มิถุนายน). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท  
การบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสาร มชก. วิชาการ, 17(34), 93-110.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8 (ฉบับ  
ปรับปรุงใหม่ล่าสุด.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- มัทธิดา กรงเด็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าน้ำมัน  
เพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. การประชุมวิชาการ  
แห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน, 9, 560-567.
- มีนา เชาวลิต. (2541). หลักการตลาด: กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนัน  
ตา.
- ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ = *Psychology for service* (พิมพ์ครั้งที่ 1.):  
กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่.): กรุงเทพฯ : ดวง  
กมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงล่าสุดปี 2546.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรม  
สาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข).): กรุงเทพฯ : เอ.อาร์  
บิซิเนส เพรส.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). ความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นจาก  
<http://www.ismed.or.th>.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ ใคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด.
- อรจิรา เนตรอารีย์. (2543). เจตคติต่อการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงานธนาคารออมสิน.  
(วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การวัดและประเมินผลการศึกษา)). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อารีวัลย์ เดชาดิถก. (2557) ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/  
กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



**แบบประเมินคุณภาพเครื่องมือ**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด**  
**ในสังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**

**คำชี้แจง**

1.แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำปริญญาโท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** ทศคณิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

**ตอนที่ 3** ความภักดีของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

กำหนดเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- 1) ให้ 1 คะแนน หมายถึง แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน หมายถึง แน่ใจว่าข้อนั้นไม่มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 4.ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะท้ายข้อความนั้นๆ

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินแบบสอบถาม

นางสาวศุภรต์มี เขี้ยวแก้ว

นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ  
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
2	อายุ <input type="checkbox"/> อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี <input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 11 – 20 ปี <input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> อายุระหว่าง 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> อายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป				
3	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....				
4	สถานสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ร่วมกัน <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่				
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....				

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
6	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,000 บาท ขึ้นไป				

**ตอนที่ 2 ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสโมสรรีพอร์ทภูเก็ตในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสโมสรรีพอร์ทภูเก็ตในสังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- |   |         |                                 |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อยที่สุด |

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสโมสรรีพอร์ทภูเก็ตในสังกัดสมาคมกีฬาแห่ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1	สโมสรรีพอร์ท มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย				
2	สโมสรรีพอร์ท มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน				
3	สโมสรรีพอร์ท มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ				
4	สโมสรรีพอร์ท มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม				
5	สโมสรรีพอร์ท มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1	สโมสรรีฟาย มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ				
2	สโมสรรีฟาย มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ				
3	สโมสรรีฟาย มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของท่านจากการบริการที่ได้รับ				
4	สโมสรรีฟาย แสดงอัตราค่าบริการและค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการที่ชัดเจน				
5	สโมสรรีฟาย มีบริการรับชำระค่าบริการที่เหมาะสม มีหลักฐานตรวจสอบได้				
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1	การเดินทางมายังสโมสรรีฟาย มีความสะดวกและคล่องตัว				
2	สโมสรรีฟาย ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย				
3	สโมสรรีฟาย มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ				
4	สโมสรรีฟาย มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ				
5	สโมสรรีฟาย มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกายหรือเข้าร่วมกิจกรรม				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1	มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ แผ่นพับ โบปลิว ในสื่อออนไลน์ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง				
2	มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก				
3	มีปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีนำความสนใจและทันต่อเหตุการณ์				
4	ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับสโมสรรีฟาย มีหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กัล้องรับความคิดเห็น ฯลฯ				
5	มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน				



ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1	เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ				
2	เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ				
3	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี				
4	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ				
5	เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ				
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1	มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก				
2	มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน				
3	มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน				
4	มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ				
5	มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1	มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ				
2	เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเหมาะสม				
3	มีการแบ่งพื้นที่ภายในสโมสรกีฬาฯ ชัดเจน				
4	สโมสรกีฬาฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม				
5	สโมสรกีฬาฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกสโมสรกีฬาฯ				

**ตอนที่ 3 ความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการสโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**  
 คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับทัศนคติด้านความภาคภูมิใจต่อ  
 สโมสรกีฬาเทควันโด ในสังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของท่านมากที่สุด **เพียงช่องเดียว** โดยแต่ละ  
 ระดับมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความภาคภูมิใจต่อสโมสรกีฬาฯ มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความภาคภูมิใจต่อสโมสรกีฬาฯ มาก
3	หมายถึง	ระดับความภาคภูมิใจต่อสโมสรกีฬาฯ ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความภาคภูมิใจต่อสโมสรกีฬาฯ น้อย
1	หมายถึง	ระดับความภาคภูมิใจต่อสโมสรกีฬาฯ น้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภาคภูมิใจต่อสโมสรกีฬาเทควันโด ใน  
 สังกัดสมาคมกีฬา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
<b>1. การจดจำในตราสินค้า</b>					
1.1	ท่านรับรู้ว่ามีบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ 5 4 3 2 1 รับรู้ : : : : : ไม่รับรู้				
1.2	ท่านรับรู้ว่ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลาย และทันสมัย 5 4 3 2 1 รับรู้ : : : : : ไม่รับรู้				
1.3	ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬาฯ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ ป้าย ประกาศ แผ่นพับ ฯลฯ 5 4 3 2 1 รับรู้ : : : : : ไม่รับรู้				
1.4	ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬาฯ จากการพูดปากต่อปาก 5 4 3 2 1 รับรู้ : : : : : ไม่รับรู้				
1.5	ท่านรับทราบข้อมูลของ สโมสรกีฬาฯ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของสโมสร เฟสบุ๊ก เป็นต้น 5 4 3 2 1 รับรู้ : : : : : ไม่รับรู้				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
<b>2. การนิยมชมชอบในตราสินค้า</b>					
2.1	สโมสรรีฟาย มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีคุณภาพ 5 4 3 2 1				
2.2	สโมสรรีฟาย สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1				
2.3	สโมสรรีฟาย มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1				
2.4	สโมสรรีฟาย มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เป็นประจำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคย 5 4 3 2 1				
2.5	ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในสโมสรรีฟาย รู้สึกดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ รู้สึกแย่ 5 4 3 2 1				
<b>3. ความมั่นคงในตราสินค้า</b>					
3.1	ท่านจะยังคงใช้บริการของสโมสรรีฟาย อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมี การปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น มาใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มาใช้บริการ 5 4 3 2 1				
3.2	ท่านจะยังคงใช้บริการของสโมสรรีฟาย อย่างต่อเนื่อง แม้ว่า ศูนย์บริการอื่นจะมี ค่าบริการหรือค่าสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชั่นน่าสนใจ มาใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มาใช้บริการ 5 4 3 2 1				
3.3	หากสโมสรรีฟาย มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ให้บริการ ท่านจะเข้าร่วม โปรโมชั่นนั้น เข้าร่วม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เข้าร่วม 5 4 3 2 1				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3.4	หากมีใครกล่าวถึงสโมสรกีฬา ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจง ข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น ชี้แจง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชี้แจง 5 4 3 2 1				
3.5	หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับสโมสรกีฬา ท่านจะเลือก สโมสรกีฬาปัจจุบันของท่านเป็นอันดับแรก เลือก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เลือก 5 4 3 2 1				
3.6	ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่ศูนย์บริการอื่น ถึงแม้จะมีโอกาส เปลี่ยน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เปลี่ยน 5 4 3 2 1				
3.7	ท่านจะเป็นสมาชิกต่อเนื่องกับสโมสรกีฬา เมื่อสิ้นอายุการเป็น สมาชิกในรอบนี้ ต่ออายุสมาชิก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ต่ออายุสมาชิก 5 4 3 2 1				
3.8	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสโมสรกีฬา แนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำ 5 4 3 2 1				
3.9	ท่านจะยังคงใช้บริการของสโมสรกีฬา อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่ เปิดทำการทุกวัน มาใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มาใช้บริการ 5 4 3 2 1				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....  
 .....  
 .....

ลงชื่อ.....  
 (.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัลป์พฤกษ์ พลศรี  
อาจารย์ประจำสาขานันทนาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. อาจารย์ ดร.พรจันทร์ ไฉจนะศุภฤกษ์  
อาจารย์ประจำสาขานันทนาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมษย์ หนกหลัง  
อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ดร.วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์  
อาจารย์ประจำภาควิชาพลานามัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5. อาจารย์ ดร.วิมลมาลย์ สมคะเน  
อาจารย์ประจำภาควิชาพลานามัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง





ภาคผนวก ค

ใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์



## Certificate of Achievement

This is to certify that

**Miss Supparat Keawkaew**

has successfully completed

**หลักสูตร จริยธรรมการวิจัย (Research Integrity) (e-Learning)**

**Awarded on May 14, 2022**

เอกสารรับรองการฝึกอบรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Certificate)

ผ่านเว็บไซต์ <https://elearn.career4future.com>

Certificate No. O-2022011748

Date of Expire May 13, 2025

*Paving The Way for Practical S&T Knowledge*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศุภรต์มี เขี้ยวแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	31 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดปัตตานี

