

ปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์  
ตามแนวทางนวัตวิถี

ENTERTAINMENT MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON  
THAI FIGHT ATTENDANCE ACCORDING TO THE NEW NORMAL STYLE

นพรัตน์ พุทธรัตน์มณี<sup>1</sup> และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล<sup>2</sup>  
Nopparat Puttarattanamane<sup>1\*</sup> and Nuttawut Rojniruttikul<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อ และบันเทิง คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

\*<sup>1</sup>corresponding author Email: joethaifight@hotmail.com

(Received: November 30, 2020; Revised: December 8, 2020; Accepted: December 16, 2020)

ABSTRACT

The research aimed to study (1) the entertainment marketing factors and the decision making on Thai Fight attendance according to the new normal style, and (2) the entertainment marketing factors affecting the decision making on Thai Fight attendance according to the new normal style. The population in this research covered the Thai Fight attendance according to the new normal style. Cochran's formula was applied to determine the sample size. 400 samples were obtained by the convenience sampling method. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, means, standard deviation, and multiple regression analysis was applied for hypothesis testing. The results revealed that the overall entertainment marketing factors was highest with an average of 4.23, whereas the price factor was obtained a high level. The level of the decision making on Thai Fight attendance according to the new normal style was highest with an average of 4.36. In addition, the entertainment marketing factors, place and promotion, could affect the decision making of Thai Fight attendance according to the new normal style at statistical significance level of 0.01. The entertainment marketing factors could explain the variation in the decision making on Thai Fight attendance according to the new normal style at 43.30 percent ( $R^2=0.433$ ).

**Keywords:** 1. Entertainment Marketing 2. The decision making 3. Thai Fight 4. New Normal

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงและการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี และ (2) ปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ ณ สถานที่จัดงานจริง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของโคชรานจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยปัจจัยด้านราคามีระดับสูงสุด และระดับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถีอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงสามารถ



ที่ติดเชื้อโดยไม่ได้เดินทางไปต่างประเทศ และการแพร่ระบาดในสนามมวยลุมพินีในวันที่ 6 มีนาคม 2563 จากการจัดการแข่งขันชกมวยรายการใหญ่ ทำให้เกิดการแพร่ระบาดมีผู้ติดเชื้อภายในประเทศมากกว่า 1,000 ราย รัฐบาลได้บังคับพระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อแก้ไขปัญหา ทำให้การจัดการแข่งขันในเดือน กุมภาพันธ์ 2563 ต้องเลื่อนไปแบบไม่มีกำหนด และอาจส่งผลกระทบต่อการจัดการแข่งขันไทยไฟท์ในอนาคต

สำหรับมาตรการในการลดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 นั้น รัฐบาลได้ออกคู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) แนวทางในการปฏิบัติสำหรับการแข่งขันไทยไฟท์ ผู้จัดการแข่งขันต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดการแข่งขันเพื่อให้เป็นไปตามที่รัฐบาลกำหนด เรียกว่ามาตรการที่เกิดขึ้นว่า “การจัดการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตกรรม” โดยมีองค์ประกอบของมาตรการ เช่น การลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” การควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วมให้สอดคล้องกับพื้นที่จัดงาน การทำความสะอาดสถานที่ มาตรการการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Social Distancing) มีจุดบริการล้างมือด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค การจัดการระบายอากาศ การใส่หน้ากากอนามัย การตรวจคัดกรองผู้ร่วมกิจกรรมทุกคนก่อนเข้างาน การจัดพื้นที่รองรับผู้มีอาการ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจ และแนะนำแนวทางการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรค ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมาตรการดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่จะเข้าชมในสถานที่จริง ทำให้ผู้จัดงานต้องปรับตัวเพื่อรักษาสมดุลระหว่างคุณภาพโดยเฉพาะบรรยากาศและสถานที่ในการจัดงานให้รักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยไฟท์กับมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยสนใจในการดำเนินการของไทยไฟท์ และเห็นความสำคัญของไทยไฟท์ ในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกีฬามวยไทย เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการใฝ่ฝันคนไทยให้รักการออกกำลังกาย รักศิลปะ การต่อสู้ป้องกันตนเองของไทย ที่สามารถพัฒนาร่างกาย จิตใจ รวมทั้งสามารถสร้างความภูมิใจในความเป็นไทยให้แก่คนไทย รวมทั้งเพื่อให้มีการต่อยอดให้ไทยไฟท์มีความนิยมอย่างยั่งยืน พัฒนาต่อยอดในระดับสากล และเหมาะสมกับสถานการณ์และยุคสมัย ผู้วิจัยเห็นว่าจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมไทยไฟท์ในปัจจุบันหลังจากสถานการณ์หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตกรรม” เพื่อให้การจัดการแข่งขันไทยไฟท์ประสบความสำเร็จต่อไป

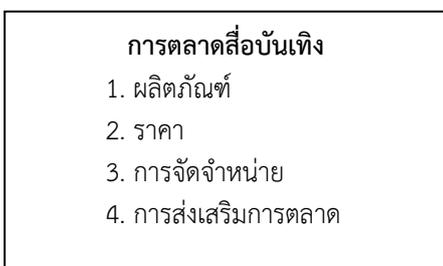
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงและการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตกรรม
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตกรรม

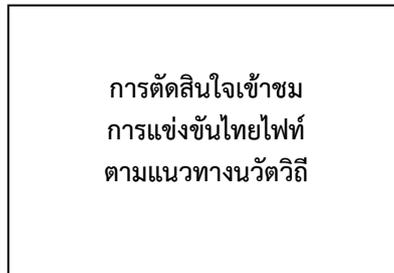
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาความเป็นมา การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ



#### ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการตลาดสื่อบันเทิง

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของ “การตลาด” หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ของการค้นพบ สร้างสรรค์ และส่งมอบคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท การตลาดนั้นจะต้องระบุความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เพื่อนำไปสู่การกำหนดวิธีการ ความต้องการของตลาดและศักยภาพในการทำกำไร (Kotler, 2016)

แต่ในขณะที่เดียวกันรูปแบบของสินค้าในปัจจุบัน ไม่ได้ถูกจำกัดไว้เพียงแค่สินค้าที่เป็นวัตถุเท่านั้น ยังหมายรวมถึงสินค้าที่เป็นการจัดกิจกรรมด้วย สำหรับประเภทของกิจกรรมนั้น Donald Getz ได้แบ่งประเภทการจัดกิจกรรมออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ประเภทการเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม (Cultural Celebration) ประเภทธุรกิจและการค้า (Business and Trade) ประเภทงานศิลปะและบันเทิง (Arts and Entertainment) ประเภทกีฬาและกิจกรรมนันทนาการ (Sports and Recreation) ประเภทการเมืองและภาครัฐ (Political and State) และประเภทกิจกรรมเฉพาะ (Private Function) สำหรับประเภทของกิจกรรมงานศิลปะและบันเทิงและประเภทกีฬาและกิจกรรมนันทนาการ บางครั้งอาจมีการผสมผสานเพื่อเกิดเป็นกิจกรรมรูปแบบงานศิลปะและบันเทิง ที่ใช้ประเภทของกีฬามาเป็นจุดดึงดูดความสนใจด้วย (Donald Getz, 2012)

สำหรับการทำการตลาดนั้น นักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวทางด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยหรือตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้ (Kotler, 2016) โดยแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม มีเป้าหมายเพื่อการสร้างความตระหนักในตราสินค้า โดยการมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด เพื่อปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ปัจจัยการตลาดของธุรกิจโดยทั่วไป ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับในส่วนของการทำการตลาดของกิจกรรมบันเทิงหรือการตลาดสื่อบันเทิงนั้น แม้ว่า Natasha ได้เสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการทำสื่อบันเทิง 4 ด้าน เช่นเดียวกับ Kotler แต่ในรายละเอียดและความแตกต่างของลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการทำสื่อบันเทิง 4 ประการนั้น มีดังนี้ (Natasha Zhang Foutz, 2017)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่น ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ในที่นี้มีสินค้านั้นรวมถึงกิจกรรม การบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมในฐานะของสินค้านั้น กิจกรรมจะต้องก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ (Brand Experience) สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) ผู้บริโภคหรือผู้เข้าชมโดยตรง ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมทั้ง สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรได้ด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือระดับของการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกปริมาณหรือระดับที่ต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย ในส่วนของกิจกรรมเช่นเดียวกัน ถ้าเป็นกิจกรรมที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะชั่งน้ำหนักระหว่างประสบการณ์ที่จะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมเปรียบเทียบกับราคาเข้าชม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเวลาที่เสียไป ดังนั้น กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะก่อให้เกิดการร่วมกิจกรรมซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง

(Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่ผู้ผลิตสร้างหรือจัดขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะเข้าถึงได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า โดยนักการตลาดต้องดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมนั้นไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาหรือเข้าถึงของผู้บริโภค และช่องทางการจำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยวิธีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดหรือการตลาดสี่ด้านทั้ง 4 ประการ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป และจัดเรียงความจำเป็นให้มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ และเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

### ทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่ดีจะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

จะเห็นว่า การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับภารกิจที่รับรู้ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Post Purchase Cognitive Dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้านั้นๆ ห้อเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังจากการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านการตลาดสี่ด้านทั้งสี่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าช้ชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตกรรม

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ ณ สถานที่จัดงานจริง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) รวมทั้งช่วงเวลา ที่เก็บข้อมูลอยู่ในช่วงของประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน จึงเลือกสุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ ณ สถานที่จัดงานจริง เลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่รู้จำนวนประชากร



ใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รายได้ได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8

การวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิง พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิง

ปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.27	.71	มากที่สุด
ราคา	4.29	.77	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	.71	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.09	.78	มาก
รวม	4.23	.65	มากที่สุด

การวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้าชมไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี	4.36	.73	มากที่สุด

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี กำหนดให้ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ผ่านตามการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 5 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัตวิถี

ปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	b	SE	$\beta$			
ค่าคงที่	1.335	.185		7.206**	.000	
ผลิตภัณฑ์ (PD)	.091	.058	.088	1.574	.116	2.200
ราคา (PR)	.070	.062	.074	1.129	.260	2.958
การจัดจำหน่าย (PL)	.253	.070	.247	3.630**	.000	3.227
การส่งเสริมการตลาด (PM)	.307	.053	.329	5.801**	.000	2.248

SE<sub>est</sub> = ±.55366,

R = .658, R<sup>2</sup> = .433, Adjusted R<sup>2</sup> = .427, F = 75.413, p-value = .000\*\*

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พิจารณาเงื่อนไขของการใช้ Multiple Regression พบว่า ค่า VIF อยู่ในระดับที่เหมาะสมแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทำนายแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทำนายตัวอื่น ๆ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยปัจจัยการตลาดสื่อบันเทิงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟท์ตามแนวทางนวัต

วิถีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยการตลาดสื่อばんเทิงสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเข้า  
ชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ตามแนวทางนวัตวิถี (Y) ได้ร้อยละ 43.30 ( $R^2 = .433$ ) Adjust  $R^2$  เท่ากับ .427 และค่า SE เท่ากับ 0.55

โดยมีสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.335^{**} + 0.091 PD + 0.070 PR + 0.253 PL^{**} + 0.307 PM^{**}$$

## 6. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดสื่อばんเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ตามแนวทางนวัตวิถี ในเรื่อง  
ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำล้งกาย 24 ชั่วโมง พบว่า ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็น  
ผู้เข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ ณ สถานที่จริง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ  
อยู่ในช่วง 23 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
มีระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งในเรื่องข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างตรงกับงานวิจัยของ  
นปภัทร์ ชูสุวรรณ (2559) เช่น ในเรื่องเพศของผู้เข้าชมไทยไฟฟ้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากไทยไฟฟ้เป็นการจัดการแข่งขันมวย  
ไทย ซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีส่วนประกอบของการใช้ความรุนแรง กลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปะ  
มวยไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ทำให้ผู้เข้าชมไทยไฟฟ้จะมีปริมาณของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องอายุของผู้เข้าชมไทย  
ไฟฟ้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 24 - 35 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีกำลังซื้อ เนื่องจากการแข่งขัน  
ไทยไฟฟ้ที่นั่นถือเป็นกิจกรรมที่รวมความเป็นศิลปะของการต่อสู้และบันเทิง ทำให้เนื้อหาของไทยไฟฟ้ที่ไม่เน้นเพียงแค่การต่อสู้มวย  
ไทยเท่านั้น แต่ยังมีแสง สี เสียง ที่สร้างความสนุก เร้าใจ และตื่นเต้นให้กับผู้เข้าชม ทำให้ผู้เข้าชมในกลุ่มที่เป็นวัยทำงานและชอบ  
แสงสีเสียงเดินทางเข้าร่วมชมการแข่งขันไทยไฟฟ้มากที่สุด ในเรื่องสถานะโสดจะสามารถเข้าร่วมชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ได้มากกว่า  
คนกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่มีภาระเรื่องครอบครัวในการดูแล และมีกำลังซื้อที่พอเพียงในการเข้าร่วมชมการแข่งขันไทย  
ไฟฟ้ ในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า ผู้เข้าชมไทยไฟฟ้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก ผู้เข้าชม  
ส่วนหนึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษาที่เข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ที่ยังไม่จบปริญญาตรี และเป็นกลุ่มที่ใช้ทักษะในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี  
ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างจำกัด รวมทั้งการจัดการแข่งขันไทยไฟฟ้เน้นให้ผู้เข้าชมทุกคนสามารถเข้าชมได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้คนทุก  
เพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา สามารถเข้าร่วมชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ได้อย่างเสมอภาคกัน ในเรื่องของอาชีพและรายได้ต่อ  
เดือน พบว่า ผู้เข้าชมไทยไฟฟ้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท  
ต่อเดือน ทำให้กลุ่มเหล่านี้ค่อนข้างมีรายได้จำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างอื่น ที่มีค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่การแข่งขันไทยไฟฟ้ไม่มี  
ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ทำให้กลุ่มผู้เข้าชมกลุ่มนี้เลือกที่จะเข้าชมไทยไฟฟ้เพื่อเป็นการพักผ่อนจากการทำงาน

ปัจจัยการตลาดสื่อばんเทิง พบว่า ปัจจัยการตลาดสื่อばんเทิงในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย  
4.23 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ มี และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ตามแนวทางนวัตวิถี ในภาพรวม  
พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้าชมไทยไฟฟ้ตามแนวทางนวัตวิถี อยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.36

เมื่อพิจารณาผลการวิจัย ในเรื่อง ปัจจัยการตลาดสื่อばんเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้  
ตามแนวทางนวัตวิถี ได้แก่ ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทย  
ไฟฟ้ตามแนวทางนวัตวิถี อย่างมีนัยสำคัญนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ในเรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะสถานที่ใน  
การที่จัดการแข่งขันไทยไฟฟ้ที่นั่น มีผลโดยตรงต่อการเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ตามแนวทางนวัตวิถี เนื่องจาก ผู้เข้าชมการแข่งขันให้  
ความสำคัญกับการเลือกใช้สถานที่จัดการแข่งขันที่สะอาด เหมาะสม มีมาตรการรักษาความปลอดภัย และกระบวนการตรวจคัด  
กรองโรคโควิด 19 และการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นความคิดเห็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันพิจารณา  
สถานที่ในการจัดการแข่งขันว่ามีความสะอาด ปลอดภัย และไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด 19 ก่อนเดินทางมาเข้าชมการแข่งขัน  
ไทยไฟฟ้ ในขณะที่การให้บริการด้านความสะดวกสบายอื่นๆ เป็นเรื่องรองลงมา เช่น ห้องน้ำ รถบริการ ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก  
ระบบการรักษาความปลอดภัย การเดินทาง แต่ในขณะเดียวกัน ขั้นตอนและกระบวนการในเรื่องช่องทางการติดต่อเพื่อรับ  
บัตรก่อนเข้าชม และการรับบัตรหน้าทางเข้าที่สะดวกสบาย รวดเร็ว เป็นเรื่องที่อยู่ในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากผู้เข้าชมการแข่งขัน

ไทยไฟฟ้ส่วนใหญ่ เข้าใจและรับทราบถึงความจำเป็นในการใช้มาตรการการคัดกรองความปลอดภัยจากการติดเชื้อโรคโควิด 19 ที่มีความจำเป็นมากกว่าการจัดการเข้าชมที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยของนปภัสร ชูสุวรรณ (2559) ที่ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของญัฐวุฒิ วิวัฒนาการมย์ (2559) ที่ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย โดยจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย เนื่องจากการแข่งขันไทยไฟฟ้ มีรูปแบบการจัดการแข่งขันที่แตกต่างจากการจัดการแข่งขันมวยไทยและการจัดการแข่งขันฟุตบอล เนื่องจากการแข่งขันไทยไฟฟ้เป็นการจัดการแข่งขันประเภทบันเทิง เน้นกิจกรรมการแสดง และมีการเปลี่ยนสถานที่ไปตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ดังนั้น สถานที่ในการจัดการแข่งขันในแต่ละครั้ง จึงมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ แต่การจัดการแข่งขันที่กล่าวมาเป็นการจัดกิจกรรมประเภทกีฬา ที่มีการใช้สถานที่เดิมในการจัดการแข่งขัน ซึ่งผู้เข้าชมคาดหมายได้ล่วงหน้าว่าจะต้องเดินทางมายังสถานที่ที่จัดงาน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน

ในขณะที่ปัจจัยในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดนั้น โดยเฉพาะในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันไทยไฟฟ้ นั้น มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ตามแนวทางวิถี เนื่องจาก ผู้เข้าชมการแข่งขันที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยในการเข้าชมว่ามีจัดการเรื่องโรคระบาดอย่างมีมาตรฐาน และมีมาตรการควบคุมอย่างครบถ้วน เพียงพอ เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในเรื่องของภัยที่เกิดจากการติดเชื้อโรคโควิด 19 และเมื่อผู้จัดการแข่งขันให้ความมั่นใจแก่ผู้ชมได้ว่าจะสามารถเข้าร่วมชมการแข่งขันได้อย่างปลอดภัย จึงเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ ในขณะที่เรื่องอื่น ๆ ได้แก่ การทำการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงง่ายโดยสปอนเซอร์ การโฆษณาผ่านสื่อ และการแจกของสมนาคุณ เป็นเรื่องที่รองลงมาการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของนปภัสร ชูสุวรรณ (2559) ที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการมาชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกันในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยในงานวิจัยของ นปภัสร ได้อภิปรายผลไว้ว่า การจัดการของผู้จัดการสนามมวยไทยควรมีการดำเนินการด้านการตลาดที่มีความเหมาะสม เนื่องจากทางเวทีมวยยังทำการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดไม่มากและยังไม่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ ซึ่งปัญหาของผู้จัดมวยไทยกับการจัดการแข่งขันไทยไฟฟ้ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้ไม่เต็มที่ เช่นเดียวกัน แต่ในส่วนของงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นในด้านของการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้ความมั่นใจแก่ผู้ชมได้ว่าจะสามารถเข้าร่วมชมการแข่งขันได้อย่างปลอดภัย ซึ่งเป็นด้านที่จะมีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทุกชนิดตามแนวทางวิถี

## 7. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดสื่อบันเทิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ตามแนวทางวิถี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไทยไฟฟ้ของผู้เข้าชม ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันไทยไฟฟ้ตามแนวทางวิถี ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าชมไทยไฟฟ้ด้วย เช่น ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2) เนื่องจากช่วงเวลาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงของประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ที่ประกาศโดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ในอนาคตหากสถานการณ์ดีขึ้นและมีการเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรมีการศึกษารายละเอียดการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันไทยไฟฟ้ของชาวต่างชาติด้วย ว่าการจัดการแข่งขันไทยไฟฟ้ตามแนวทางวิชานั้น ชาวต่างชาติให้ความมั่นใจในการเข้าร่วมการแข่งขันมากน้อยเพียงไร เพื่อให้ผู้จัดการแข่งขันไทยไฟฟ้นำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทั้งในเรื่องการจัดการแข่งขันในสถานที่ปิดเปรียบเทียบกับสถานที่เปิดโล่ง โดยมีการเปรียบเทียบว่าระดับการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขัน ณ สถานที่จริงมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมและเป็นไปตามมาตรการความปลอดภัยของรัฐบาล

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการจัดการแข่งขันควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ในการจัดการแข่งขันไทยไฟฟ้ นั้น โดยเฉพาะการเลือกใช้สถานที่จัดการแข่งขันที่สะอาด เหมาะสม มีมาตรการรักษาความปลอดภัย และกระบวนการตรวจคัดกรอง

โรคโควิด 19 และการเว้นระยะห่างทางสังคม รองลงมา เช่น ห้องน้ำ รถบริการ ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการรักษาความปลอดภัย การเดินทาง ขั้นตอนและกระบวนการในเรื่องช่องทางการติดต่อเพื่อรับบัตรก่อนเข้างาน และการรับบัตรหน้าทางเข้าที่สะดวกสบาย รวดเร็ว

2) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการส่งเสริมมาตรการการป้องกันโรค ควรให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประกาศรับรองความปลอดภัยในการเข้าชมว่ามีจัดการเรื่องโรคระบาดอย่างมีมาตรฐาน และมีมาตรการควบคุมอย่างครบถ้วนเพียงพอ การทำการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงง่ายโดยสปอนเซอร์ การโฆษณาผ่านสื่อ และการแจกของสมนาคุณ

### เอกสารอ้างอิง

[1]	กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). <i>คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับประเภทกิจการและกิจกรรม กลุ่มที่ 4 และ 5.</i> (ออนไลน์). (15 กันยายน 2563). สืบค้นจาก <a href="https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/gui_covid19_phase.php">https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/gui_covid19_phase.php</a> .
[2]	กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2553). <i>มวยไทย. กีฬามวยไทย, มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม.</i> (ออนไลน์). (15 กันยายน 2563). สืบค้นจาก <a href="http://ich.culture.go.th/index.php/th/ich/folk-sports-games-and-martial-arts/261-sport/93----m-s">http://ich.culture.go.th/index.php/th/ich/folk-sports-games-and-martial-arts/261-sport/93----m-s</a> .
[3]	ณัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์. (2559). <i>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.</i>
[4]	นปภัทร์ ชูสุวรรณ. (2559). <i>ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาชมมวยไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.</i>
[5]	บริษัท สปอร์ต อาร์ต จำกัด. (2559). <i>THAI FIGHT KING OF MUAY THAI.</i> เอกสารประกอบการนำเสนอทางการตลาด บริษัท สปอร์ต อาร์ต จำกัด.
[6]	อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). <i>กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).</i> กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
[7]	Cochran, W.G. (1953). <i>Sampling Techniques.</i> New York: John Wiley & Sons. Inc.
[8]	Foutz, Natasha Z. (2017). <i>Entertainment Marketing.</i> (Online). Retrieved from <a href="https://www.nowpublishers.com/article/DownloadSummary/MKT-049">https://www.nowpublishers.com/article/DownloadSummary/MKT-049</a> .
[9]	Getz, Donald. (2012). <i>Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.</i> New York: Routledge.
[10]	Kotler, Philip T. (2016). <i>Marketing Management (15th edition).</i> United State of America: Pearson Education Limited.