

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของเมืองกีฬา

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยแต่ละขั้นตอน เป็นดังนี้

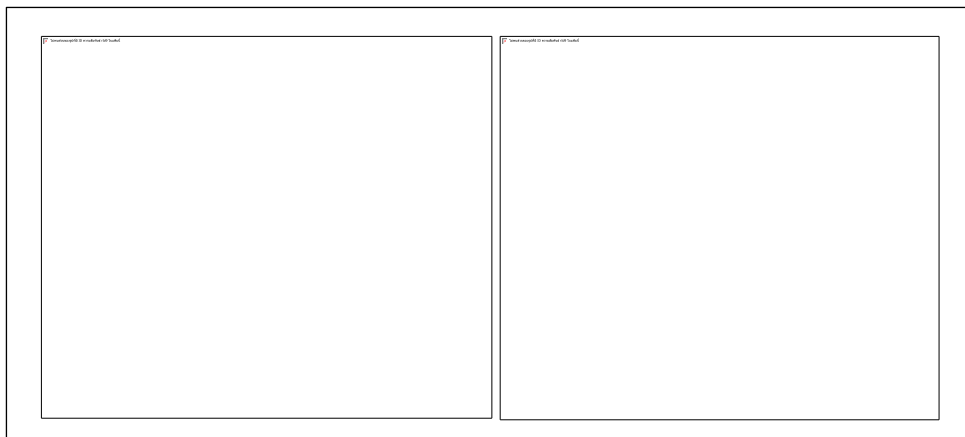
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารสมาคม/ชมรมกีฬา นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านกีฬา นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการกีฬา ที่อยู่ในพื้นที่เมืองกีฬาจังหวัดจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ จำนวน 10 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปด้วยการซักถามแบบพูดคุยตามแนวคำถามที่ร่างไว้และพยายามดึงข้อมูลในส่วนที่ต้องการให้ได้มากที่สุดเกี่ยวกับเมืองกีฬา เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไปและศักยภาพของเมืองกีฬา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านโอกาสและอุปสรรค และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายใน ด้านจุดแข็งและจุดอ่อน และการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของเมืองกีฬา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคปัจจัยทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา และ กลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ซึ่งผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลอย่างย่อ ๆ ในประเด็นที่สำคัญ ประโยค วลี หรือคำที่มีความหมายเฉพาะเจาะจง และขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยหยุดสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลอิ่มตัว หรือไม่มีข้อมูลแปลกใหม่ ดังภาพ 13



ภาพ 13 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคปัจจัยทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา และ กลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา วิชาการ วารสาร บทความ รายงานการค้นคว้า ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเอกสารจากแหล่งข้อมูลในท้องถิ่น นโยบายภาครัฐ แนวโน้มทางธุรกิจจากสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพทั่วไปทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคม สถานการณ์เมืองกีฬาในปัจจุบันของจังหวัดที่เป็นพื้นที่เมืองกีฬา หลังจากนั้น วิเคราะห์ศักยภาพของเมืองกีฬาด้าน 1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) 2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) 3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) 4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) 5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) ประกอบด้วย ลิขสิทธิ์ตัวสินค้า ของสะสมและของที่ระลึก 6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) ประกอบด้วย สื่อทางกีฬา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของเมืองกีฬา ประกอบด้วย 1) การสร้างลูกค้า 2) การพัฒนาเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ 3) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร 4) การประเมินความเสี่ยง 5) จินตนาการที่สร้างสรรค์ แนวคิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาคือ ความแตกต่าง ของ

สินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคปัจจัยทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา และ กลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

2. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญโดยการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเด็นข้อคำถามในการประชุมกลุ่มย่อย กับวัตถุประสงค์หรือข้อมูลที่ต้องการ ในขั้นตอนนี้ได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของ Rowinelli & Hambleton, (1977) (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, น. 50) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้อง 1.00 ทุกข้อ

3. นำสารสนเทศที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ปัจจัยทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา และ กลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ถึงกลุ่มผู้บริหารสมาคม/ชมรม กีฬา นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านกีฬา นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมการศึกษา ที่อยู่ในพื้นที่เมืองกีฬาจังหวัดจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ จำนวน 10 คน

2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญ

4. นำผลการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค นำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดช่วยตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของเมืองกีฬา ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของเมืองกีฬา

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของเมืองกีฬา ได้แก่ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการกีฬาในพื้นที่เมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 9 ราย ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการกีฬาในพื้นที่เมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 9 ราย ในประเด็นด้านการบริหารจัดการในพื้นที่เมืองกีฬา โดยสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของเมืองกีฬา จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาประกอบการวิเคราะห์โดยจำแนก จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเมืองกีฬา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดหัวข้อประชุมสนทนากลุ่ม ซึ่งได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

2. ประสานงานขอความร่วมมือจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการกีฬาในพื้นที่เมืองกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 9 คน เพื่อขอกำหนดวัน เวลาและสถานที่

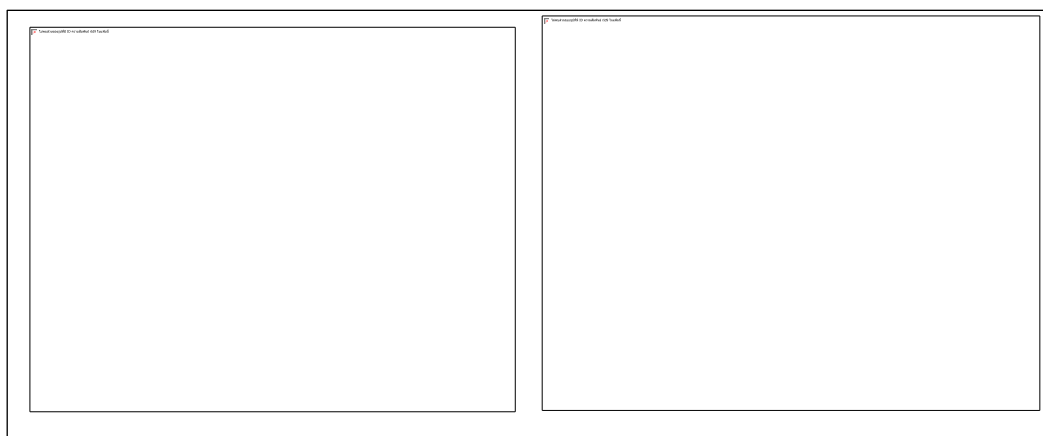
3. วางแผนการประชุม เวลา สถานที่ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงาน โดยกำหนดวันที่ 10 – 11 สิงหาคม 2563 เวลา 08.30 – 16.30 น. ณ ห้องโรงแรมกรีนแอทบุรีรัมย์ (Green@Buriram) อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

4. ขอนหนังสือขออนุญาตจัดประชุมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี เพื่อนำส่งถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการกีฬาในพื้นที่เมืองกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยตนเองโดยแนบเอกสารข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคไปพร้อมจดหมายเชิญประชุม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ศึกษาล่วงหน้า ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดซึ่งมีความรู้ความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งหมด 9 ท่าน ได้แก่ ดัง

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถกร จัตกุล | นักวิชาการด้านการตลาด |
| 2) ดร.ปัญจมาพร ผลเกิด | นักวิชาการด้านการตลาด |
| 3) ดร.นภาพรณัฏ์ ทรัพย์กุลมงคล | ผู้ประกอบการ |
| 4) อาจารย์แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์ | นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ |
| 5) อาจารย์ชัชวิชัย คำภิรมย์ | นักวิชาการด้านท่องเที่ยว |
| 6) นางสาวอัจฉรา หลาวทอง | นักวิชาการด้านการประกอบธุรกิจ SMEs |
| 7) นางสุรางคณา ธรรมลิขิต | ผู้ประกอบการ |
| 8) นายกิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์ | นักวิชาการด้านทรัพยากรมนุษย์ |
| 9) นางสาวจมาภรณ์ โอษฐ์เจษฎา | ผู้ประกอบการ |

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องอัดเสียง การถ่ายภาพ
- 2) บันทึกข้อมูลลงในแบบฟอร์มที่กำหนดไว้
- 3) กำหนดผู้ดำเนินการการประชุมเชิงปฏิบัติการและผู้จัดบันทึกการสนทนา
- 4) สร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองแบบธรรมชาติ



ภาพ 14 การประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

5. ขั้นตอนดำเนินการ

5.1 จัดทำกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาที่ได้จากการวิเคราะห์ ปัจจัยภายใน ภายนอกของพื้นที่เมืองกีฬาโดยใช้เทคนิค (SWOT Analysis)

1) นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นของจุดแข็ง

(Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ในการดำเนินงานของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

2) การตรวจสอบและเพิ่มเติมจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) รวมทั้งการพิจารณาโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats) ของเมืองกีฬา

5.2 จัดทำ SWOT Matrix หรือ TOWS Matrix โดยนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของเมืองกีฬา มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1) จับคู่กลยุทธ์ เอส-โอ (SO strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยนำจุดแข็งของเมืองกีฬามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเข้าไปฉกฉวยโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวย

2) จับคู่กลยุทธ์ เอส-ที (ST strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยนำจุดแข็งของเมืองกีฬามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการหลบเลี่ยงอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

3) จับคู่กลยุทธ์ ดับบลิว-โอ (WO strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อนของเมืองกีฬาและพยายามฉกฉวยโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวย

4) จับคู่กลยุทธ์ ดับบลิว-ที (WT strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อนของเมืองกีฬา เพื่อหลบเลี่ยงอุปสรรค

6. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแก้ไขปัญหา สรุปผลได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) ประกอบด้วย

1) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยผลิตภัณฑ์กีฬาให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย

2) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า

3) เรียนรู้ในการใช้นวัตกรรมในการทำงาน และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

4) ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์กีฬา

5) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) ประกอบด้วย

1) สร้างเอกลักษณ์ของเมืองกีฬา

2) สร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่เมืองกีฬา

3) สร้างแพลตฟอร์มการตลาดผลิตภัณฑ์กีฬาบน Social Media

4) สร้างโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา

กลยุทธ์แก้ไข (WO) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) ประกอบด้วย

- 1) สร้างตราสัญลักษณ์เมืองกีฬา ได้แก่ โลโก้ สัญลักษณ์และสโลแกน ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักกีฬา ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว
- 2) สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาในบริบทของการสร้างแบรนด์ในพื้นที่เมืองกีฬา
- 3) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กีฬาและการบริการให้มีลักษณะเฉพาะ หลากหลาย
- 4) สร้างภาพลักษณ์เมืองกีฬาให้มีคุณลักษณะโดดเด่นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 5) ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กีฬาและการบริการให้ได้มาตรฐานและมี

คุณภาพ

และ 2) กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) ประกอบด้วย

- 1) การสร้างข้อความ เนื้อหา รูปภาพ หรือรายละเอียดที่น่าสนใจผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn
- 2) การใช้ Email: โดยการสร้างรายชื่ออีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์
- 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬานอนอินเทอร์เน็ต
- 5) การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) ประกอบด้วย

- 1) วิเคราะห์ถึงความต้องการการบริการในอนาคต
- 2) รับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า
- 3) สร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
- 4) รูปแบบการบริการที่หลากหลายที่ภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำกว่าคําค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป
- 5) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และเรียบเรียงข้อมูล กลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ที่ได้จากการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)
2. นำกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มาวิเคราะห์ และมีการเรียบเรียงข้อมูลจากการประชุมมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์
3. นำเสนอกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

หลังจากได้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดำเนินการศึกษาในขั้นต่อไปในขั้นตอนที่ 3 ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ได้แก่ ประชากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาเป็นประจำ นักกีฬา บุคลากรกีฬา นักวิชาการ ครู อาจารย์ ทางด้านกีฬา เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับกีฬา ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมกีฬา และนักท่องเที่ยงที่มาร่วมการแข่งขันกีฬาหรือมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในจังหวัดสุพรรณบุรี บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ อุตรธานี ชลบุรีและกระบี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาเป็นประจำ นักกีฬา บุคลากรกีฬา นักวิชาการ ครู อาจารย์ ทางด้านกีฬา เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับกีฬา ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมกีฬา และนักท่องเที่ยงที่มาร่วมการแข่งขันกีฬาหรือมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ณรงค์ โปธิ์พฤษานันท์, 2551) สามารถคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มซึ่งในการวิจัย ครั้งนี้กำหนดที่ .30

d แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนด d = 0.05

Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(0.30)(1 - 0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.56 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยจำนวน 323 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการสำรองกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,200 คน

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เมืองกีฬา จำนวน 1,200 คน เนื่องจากเก็บพื้นที่เมืองกีฬา จำนวน 6 จังหวัด

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับขั้นตอนนี้ คือ ผู้วิจัยนำผลลัพธ์กลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 2 มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ (Check List) จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองกีฬา มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ (Check List) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ประกอบด้วย กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) และกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) ลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 2 มาร่างแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) และกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (Create Economy Value Added for Sports City) และความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) แบบสอบถามแบบเป็นแบบเลือกตอบและแบบสอบถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

2. นำผลการศึกษาจากข้อ 1) มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความตรงของเนื้อหา โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ของแต่ละข้อ และแต่ละด้าน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้ถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทธร ทวีจันทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ Index of Congruence) หรือเรียกว่า IOC ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \sum N R$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ถ้า $IOC \geq 0.05$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้

ถ้า $IOC < 0.05$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สมควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ค่า IOC ที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปถึงจะใช้ได้ ถ้าต่ำกว่าจะต้องปรับปรุงแบบสอบถามนั้น (สมบุรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2552, น. 259-261)

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาเป็นประจำ นักกีฬา บุคลากรกีฬา นักวิชาการ ครู อาจารย์ ทางด้านกีฬา เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับกีฬาผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมกีฬา และนักท่องเที่ยงที่มาร่วมการแข่งขันกีฬาหรือมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 30 ชุดแรก เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการครอนบาค (Cronbach, 1974, p. 161) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยดูจากค่า Cronbach's alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 (Cohen, 1983, p. 251) ในการศึกษาครั้งนี้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.815-0.850 และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผลจะดูที่ค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Carlo & Randall, 2002, p. 35) การศึกษาครั้งนี้ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.655-0.833

7. การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation ซึ่งกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.704 - 0.821 กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.717 - 0.804 กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.655 - 0.798 กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.741 - 0.780 กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.695 - 0.805 มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (Create Economy Value Added for Sports City) ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.757 - 0.816 และความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.749 - 0.833

8. การตรวจสอบการไม่มีความลำเอียง (Non-response Bias) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มที่ไม่ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสองส่วนเท่ากัน ในที่นี้ได้แบ่งครั้งแรกเท่ากับ 636 ชุด เป็นตัวแทนของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน และ 636 ชุด เป็นตัวแทนของผู้ตอบแบบสอบถามหลัง และใช้ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและทำการทดสอบ t-test และผลหรือค่าที่ได้จะต้องไม่มีนัยสำคัญ หมายถึงว่า ข้อมูลสองกลุ่มที่แยกเป็นตัวแทนของผู้ตอบกับผู้ไม่

ตอบไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษานี้ผลลัพธ์จากการทดสอบข้อมูลสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (Armstrong & Overton, 1977, p. 244)

9. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว นำมาจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาเป็นประจำ นักกีฬา บุคลากรกีฬา นักวิชาการ ครู อาจารย์ ทางด้านกีฬา เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับกีฬาผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมกีฬา และนักท่องเที่ยงที่มาร่วมการแข่งขันกีฬาหรือมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ จำนวน จังหวัดละ 350 ชุด พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งปรากฏว่าเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ครบถ้วนของการตอบ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 90 วัน

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษามลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองกีฬา โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตาราง

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ลงรหัสข้อมูลในคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 99 - 100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน
แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของ
ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 99 - 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. นำแบบสอบถาม ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา แบบสอบถามปลายเปิด นำมาสรุปแจกแจงความถี่ตามที่มีผู้เสนอแนะและพรรณามาวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่
 - 1) ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
 - 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร
 - 1) การหาค่าอำนาจจำแนกการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โยดใช้ค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.40
 - 2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIF)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา
 - 1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 2) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)