

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย *

AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LIFESTYLE PATTERNS AND THE MARKETING MIX AMONG USERS OF THE INDOOR SPORTS TRAINING CENTER, SPORTS AUTHORITY OF THAILAND

ณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์*, สราวุธ ชัยวิชิต

Nattawut Jirapornpanit*, Saravudh Chaivichit

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Nattawut.jirapornpanit@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการอายุ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 364 คน โดยการสุ่มเลือกโดยบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี โดยกลุ่มอายุต่ำสุด คือ 11 - 15 ปี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน สถานะผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ทั่วไป โดยรวมมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ด้านความคิดเห็น 2) ด้านความสนใจ และ 3) ด้านกิจกรรม ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านอาชีพ พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด, การกีฬาแห่งประเทศไทย

Abstract

This research article aims to: 1) Study and compare the influence of personal demographic factors on the marketing mix among users of the Indoor Sports Training Center, and 2) Examine the relationship between lifestyle factors and the marketing mix among users of the Indoor Sports Training Center. This is a quantitative study. The sample group consisted of 364 service users aged 11 years and above, selected through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire divided into three sections: 1) Personal information, 2) Lifestyle, and 3) Marketing mix. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient. The study found that the majority of service users were male, aged between 26 and 30 years, with the youngest group being 11 to 15 years old. Most respondents were private company employees or wage earners, with an average monthly income between 20,001 and 30,000 baht. Most users were classified as general service users. Overall, lifestyle factors were rated at a high level, ranked as follows: 1) Opinion, 2) Interest, and 3) Activity. The marketing mix was also rated at a high level, with price ranked first, followed by tangible symbols, and lastly, product. The analysis concluded that: 1) Personal demographic factors, including gender, age, occupation, income, and user status, had no significant effect on the marketing mix, except for occupation, which significantly affected the marketing mix in terms of place and promotion at the .05 level of significance; and 2) Lifestyle factors showed a moderate positive correlation with the marketing mix.

Keywords: Lifestyle, Marketing Mix, Sports Authority of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันค่านิยมการดูแลสุขภาพกำลังเป็นกระแสที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา คนทำงานทุกอาชีพ วิธีการดูแลสุขภาพที่นิยมมากที่สุด คือ การออกกำลังกาย เพราะเป็นกิจกรรมที่มีความสนุกสนานสามารถเล่นเป็นงานอดิเรกการออกกำลังกายมีหลายรูปแบบย่อยลงไปตามลักษณะเฉพาะตัวของผู้ออกกำลังกายตามความถนัด ความสนใจแต่ละบุคคล หลังจากการระบาดของโควิด-19 ผ่านไปยิ่งทำให้กระแสการออกกำลังกายของผู้คนเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายมากขึ้นด้วยทำให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาออกกำลังกายมากขึ้นดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้อาจจะมีปัจจัยที่ส่งผลทำให้ส่วนประสมการตลาดในการออกกำลังกายเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ส่วนภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายโดยมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อรองรับเรื่องการออกกำลังกาย โดยเฉพาะ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการกีฬาของประเทศ ได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้ดำเนินงานจัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570) เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางในการพัฒนาการกีฬาของประเทศให้บรรลุเป้าหมายทั้งด้านการกีฬาขั้นพื้นฐาน การกีฬาเพื่อมวลชน การกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยมีการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นสื่อกลาง

และถือว่าเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ โดยมีการสนับสนุนในด้านการกีฬารวมถึงสนับสนุนในด้านการออกกำลังกาย และจัดเป็นสถานที่ที่มีการให้บริการแบบครบวงจรในเรื่องของการออกกำลังกาย การกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นมีเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ คือ พัฒนาการกีฬาให้ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติและบริหารจัดการองค์กรอย่างมีมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศอย่างยั่งยืน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2568)

จากกระแสการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีผู้ประกอบการด้านสถานออกกำลังกายต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดมากขึ้น โดยที่สถานออกกำลังกายต่าง ๆ ล้วนแต่มีการบริการ ที่เหมือน ๆ กัน ถึงแม้การกีฬาแห่งประเทศไทยจะเปิดให้บริการมานานแล้วแต่จำนวนผู้เข้าใช้แสดงให้เห็นว่า ยังเป็นที่สนใจกับประชาชน ซึ่งศูนย์ฝึกกีฬาในร่มนั้นมีผู้เข้าใช้บริการที่ 4,000 คนต่อเดือน โดยการศึกษาที่ผ่านมาจากกรุงเทพมหานคร ข้อมูลผู้เข้าใช้ศูนย์ออกกำลังกายในย่านอโศก สุขุมวิท คลองเตย 3 เขตรวมกันจำนวน ผู้เข้าใช้อยู่ที่ 30,000 คนต่อเดือนในสถานการณ์ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตลาดเปลี่ยนไปมากจึงเป็น ที่น่าสนใจในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคโดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของตนเองอย่างไรในแต่ละวันและอะไรในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญการวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง (ดารา ที่ปะปาล, 2553); (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2557) และอีก 1 ตัวแปรที่มีความสำคัญกับการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ (Kotler, P., 1997); (พิบูล ที่ปะปาล, 2545); (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) เพื่อที่จะนำข้อมูลในการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการและมีความเข้าใจในผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากขึ้น

จากความสำคัญที่กล่าวมานั้น จึงมีความสนใจในการทำวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการออกกำลังกายได้ทราบถึงกลุ่มประชากรที่เข้าใช้เป็นอย่างไรรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำส่วนของส่วนประสมทางการตลาดของการวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนใช้ในธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มกับส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ SWUEC-672249 รับรองเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2567 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน ด้วยวิธีการสุ่มโดยคำนวณจาก ผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มจาก จำนวน 4,000 คน ตามข้อมูลจากการกีฬาแห่งประเทศไทยและใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, T., 1973) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) เป็นแบบสอบถามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และ 3) เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด มีการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อหาความเที่ยงตรงใช้ดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ +1 ถึง -1 แล้วนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ผลที่ได้ คือ 1 ในทุกข้อคำถาม นำแบบสอบถามยื่นขอพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุดท้ายหลังจากได้รับการรับรองก็นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ .934 และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง (Taber, K. S., 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) และทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้อธิบายเกณฑ์การให้คะแนนและชี้แจงเกี่ยวกับการนำข้อมูลไปใช้ ในผู้ที่มีอายุไม่ถึง 18 ปีจะมีการขอความยินยอมจากผู้ปกครองตามข้อกำหนดของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 - 3 ของแบบสอบถาม การนำเสนอข้อมูลในรูปของ ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเข้าใช้ที่แตกต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ T-Test F-Test และ One-Way Anova

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มการกีฬาแห่งประเทศไทยกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ Pearson Correlation

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย
 ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	51.92
หญิง	175	48.08
รวม	364	100.00
2. อายุ		
อายุ 11 - 15 ปี	24	6.59
อายุ 16 - 20 ปี	36	9.89
อายุ 21 - 25 ปี	49	13.46
อายุ 26 - 30 ปี	59	16.21
อายุ 31 - 35 ปี	51	14.01
อายุ 36 - 40 ปี	57	15.66
อายุ 41 - 45 ปี	40	10.99
อายุ 46 ปีขึ้นไป	48	13.19
รวม	364	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	17.03
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	140	38.46
ข้าราชการ	38	10.44
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	24.73
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.59
อื่น ๆ	10	2.75
รวม	364	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน	23	6.32
10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน	85	23.35
20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน	165	45.33
30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน	82	22.53
40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน	8	2.20

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50,001 บาท ต่อเดือน	1	0.27
รวม	364	100.00
5. สถานะผู้เข้าใช้		
ผู้เข้าใช้ทั่วไป	264	72.53
ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือนศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม	100	27.47
รวม	364	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน จำแนกข้อมูลรายด้าน ดังนี้ 1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.92 เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.08 2) อายุ ส่วนใหญ่ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.21 รองลงมา คือ อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และสุดท้าย คือ อายุ 11 - 15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 ตามลำดับ 3) อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 และสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ 4) รายได้ ส่วนใหญ่รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 และสุดท้าย คือ รายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ และ 5) สถานะของผู้เข้าใช้ ส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าใช้ทั่วไป จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 72.53 และเป็นผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือนศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	4.01	0.48	มาก
ด้านความสนใจ	4.17	0.48	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.30	0.54	มาก
รวม	4.16	0.39	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.39) โดยจำแนกข้อมูลรายด้าน ดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านความสนใจ



อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.48) และสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.56	มาก
ด้านสถานที่	4.09	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.58	มาก
ด้านบุคลากร	4.11	0.61	มาก
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	4.12	0.61	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	0.59	มาก
ด้านราคา	4.21	0.49	มาก
รวม	4.10	0.42	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.42) โดยจำแนกข้อมูลรายด้าน ดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.61) และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.56)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4 ค่าเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ T-Test และ F-Test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้		สถานะผู้ใช้	
	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง
	T-Test		F-Test		F-Test		F-Test		T-Test	
ด้านผลิตภัณฑ์	.319	×	.462	×	.501	×	.289	×	.344	×
ด้านสถานที่	.533	×	.465	×	.002*	✓	.246	×	.498	×
					3.809					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.993	×	.164	×	.042*	✓	.087	×	.885	×
					2.331					



ตารางที่ 4 ค่าเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ T-Test และ F-Test (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้		สถานะผู้เข้าใช้	
	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง
ด้านบุคลากร	.274	×	.489	×	.282	×	.337	×	.129	×
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.914	×	.379	×	.623	×	.416	×	.321	×
ด้านกระบวนการ	.782	×	.334	×	.410	×	.847	×	.109	×
ด้านราคา	.095	×	.220	×	.639	×	.118	×	.087	×
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.405	×	.266	×	.343	×	.150	×	.149	×

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะผู้เข้าใช้ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่จะมีด้านอาชีพ ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.382**	.000	ปานกลาง
ด้านสถานที่	.383**	.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.384**	.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.277**	.000	ต่ำ
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.301**	.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	.320**	.000	ปานกลาง
ด้านราคา	.303**	.000	ปานกลาง
รวม	.448**	.000	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .448 นั่นคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะผู้ใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกันโดย

1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ขานทอง ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน (ศิริรัตน์ ขานทอง, 2563)

1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน (จิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี, 2565)

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะอธิบายได้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่มักจะมีเงินเดือนที่ประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งรับได้ว่าเป็นฐานเงินเดือนที่แข็งแรงและมีรถขับจึงทำให้ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ ในด้านส่งเสริมการตลาดดูจากข้อมูลแล้วจะเป็นผู้ที่มีช่วงอายุที่ 26 - 30 ปี ซึ่งจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลักจึงทำให้ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อที่ดี

1.4 รายได้ และสถานะผู้ใช้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (นิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา, 2562)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในกิจกรรมสุขภาพและกีฬา มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความหลากหลาย ทันสมัย และตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคล เช่น การมีห้องกีฬาหลายประเภท อุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน และบริการเฉพาะทาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. ที่ระบุว่า “ผลิตภัณฑ์” คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ หรือแนวคิด



และควรสะท้อน "คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ" ซึ่งในกรณีนี้สะท้อนถึงคุณค่าทางสุขภาพและประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K., 2012)

2.2 ด้านสถานที่ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับรูปแบบการดำเนินชีวิต และจะให้ทัศนคติในเรื่องของการที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม มีพื้นที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด รองลงมา คือ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มนั้นมีบรรยากาศที่ส่งเสริมการออกกำลังกายอีกด้วยเนื่องจากเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลาย สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัยและมีกิจกรรมให้เข้าร่วมเยอะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berman, B. & Evans, J. ที่ระบุว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงและการรับรู้คุณค่าในบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ การเลือกทำเล คือ กลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Berman, B. & Evans, J., 2013)

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่มักตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงพวกเขาได้ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด IMC (Integrated Marketing Communication) ของ Belch, G. & Belch, M. เสนอว่าการสื่อสารทางการตลาดควรออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรม (Belch, G. & Belch, M., 2009)

2.4 ด้านบุคลากร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสนใจกับการที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการและเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Service Quality ของ Parasuraman, A. et al. ที่ชี้ว่าบุคลากรเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะในมิติ "Empathy" และ "Responsiveness" ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman, A. et al., 1988)

2.5 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม ผู้ใช้บริการที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม ความสะอาด และภาพลักษณ์ของสถานที่ เช่น ความสว่าง ความปลอดภัย การจัดการพื้นที่ที่กีฬาอย่างเหมาะสม จะมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อองค์ประกอบด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner, M. J. ที่เสนอโมเดล Servicescape ซึ่งระบุว่า "บรรยากาศทางกายภาพ" มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพในธุรกิจบริการ (Bitner, M. J., 1992)

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ จะมีทัศนคติกับการที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน และรองลงมา คือ มีป้ายที่แนะนำการให้บริการที่ชัดเจนด้วยกลุ่มผู้ให้บริการ มักให้ความสำคัญกับความชัดเจน ความรวดเร็ว และความโปร่งใสของกระบวนการให้บริการ เช่น ระบบการจอง ระบบชำระเงิน การให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos, C. ที่กล่าวว่ากระบวนการ คือ องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการ โดยเฉพาะในมิติ "Functional Quality" ซึ่งหมายถึง วิธีการที่บริการถูกส่งมอบอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า (Gronroos, C., 1984)



2.7 ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มในการใช้ชีวิตอย่างมีวางแผน มีความคาดหวังต่อ “ราคาที่ยุติธรรม” และความคุ้มค่าในการบริการมากกว่าการมองหาราคาถูกที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพมักมองว่า “ราคาที่ง่าย” ต้องสอดคล้องกับคุณภาพและความต่อเนื่องของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe, K. B. ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าของราคาจะมีความหมายเมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าที่ได้รับได้ชัดเจน และจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการ (Monroe, K. B., 1990)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา 1) การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะของผู้เข้าใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านอาชีพที่ พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด (มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (พื้นที่จอดรถเพียงพอ) และด้านผลิตภัณฑ์ (การบำรุงรักษาอุปกรณ์) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้ 1) ควรเพิ่มในส่วนของพฤติกรรมการเข้าใช้ เพื่อจะได้ศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคในปัจจุบันและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการได้ตรงจุดยิ่งขึ้น 2) ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาเนื่องจากการกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นมีพื้นที่ให้บริการในส่วนอื่นด้วยจะได้มองเห็นภาพรวมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาเป็นตัววิเคราะห์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) ควรศึกษาเพิ่มในส่วนของการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มเนื่องจากการกีฬาแห่งประเทศไทยก็ถือว่าเป็นตราสัญลักษณ์เหมือนกันอาจจะจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชาชนสนใจเข้ามาใช้บริการเนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างในงานวิจัยนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของการกีฬาแห่งประเทศไทยยังเป็นที่พึงพอใจกับการใช้บริการ และ 4) ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับคอร์สเรียนเนื่องจากในกลุ่มผู้ที่มาเรียนมีความน่าสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ปกครองที่สนใจอยากให้บุตรหลานได้เล่นกีฬาเพื่อปูทางเข้าสู่การนำกีฬามาสร้างเป็นอาชีพได้ในอนาคตอาจจะทำให้เห็นข้อมูลในด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2568). “วิสัยทัศน์และพันธกิจ”. เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2568 จาก <https://shoturl.asia/L5TeF>
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2557). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์”. จันทรเกษมสาร, 20(38), 125-132.

- จิตรีรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2565). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”. เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/9kYnD>
- ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. เรียกใช้เมื่อ 8 มิถุนายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/0tYcb>
- ดารา ทีปะपाल. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- ศิริรัตน์ ขานทอง. (2563). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 42-58.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Belch, G. & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Berman, B. & Evans, J. (2013). Retail Management: A Strategic Approach. United Kingdom. (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing management. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. United States of America: Prentice Hall.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. Research in Science Education, 48(6), 1273-1296.
- Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.