

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของ
ผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด
ในจังหวัดลำปาง *

Service Marketing Mixes Affecting Decision-Making of
Parents in Sending Children to Learn Self-Defense
Taekwondo in Lampang Province

วิษณุ เทพสุรินทร์ และ ธนกร สิริสุขันธา

Witsanu Thepsurin and Thanakorn Sirisugandha

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Faculty of Management Science, LampangRajabhat University, Thailand

Corresponding Author, Email: noomwitsanu@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัว เทควันโดในจังหวัดลำปางประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

* ได้รับความเห็นชอบ: 14 มกราคม 2564; แก้ไขบทความ: 10 มีนาคม 2564; ตีพิมพ์: 15 มีนาคม 2564



ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจ; ศิลปะป้องกันตัวเทควันโด; จังหวัดลำปาง

Abstract

This research has the objective to study 1) levels of opinions in service marketing mixes and decision-making in sending children to learn self-defense Taekwondo in Lampang province and 2) service marketing mix factors affecting decision making of parents in sending their children to learn self-defense Taekwondo in Lampang province. The population used in this research was parents who sent their children to learn self-defense Taekwondo in Lampang province totaled 180 persons. The tool used in data collection was a questionnaire and descriptive statistics used were Percentage, Means and Standard deviations while referential statistics used was Multiple Linear Regression Analysis Enter Method.

Results of the research found that: 1) levels of opinions concerning service marketing mixes overall were at level high and when considered each side, it was found that Physical Evidence had the highest value followed by People, Price, Process, Place, Product and Promotion respectively 2) results of Multiple Linear Regression Analysis



Enter Method found that Process, Physical Evidence, Price and Place had influence over the parents in decision-making to send their children the learn self-defense Taekwondo in Lampang province at the statistical significance level of 0.01 while Promotion, Product and People had no influence over the parents in sending their children to learn self-defense Taekwondo in Lampang province at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: service marketing mixes; decision-making; self-defense Taekwondo; Lampang province

1. บทนำ

ปัจจุบันการเล่นกีฬามีหลายประเภทมากขึ้นและกีฬาที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ กีฬาเทควันโด ที่มีผู้นิยมเล่นมากกว่า 164 ประเทศทั่วโลก ได้รับการยอมรับว่า เทควันโดเป็นการแสดงออกทางร่างกายของมนุษย์ซึ่งจะทำให้เกิดความแข็งแรงและเป็นพื้นฐานทางด้านการแสดงออกของตนเอง โดยผู้เล่นจะได้รับคุณประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย เช่นการป้องกันตนเอง การมีสุขภาพดี ไม่เหนื่อยหรืออ่อนเพลียง่าย ช่วยให้ว่องไวและส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเช่น สมอง หัวใจ และระบบการหายใจ การย่อยอาหาร ข้อต่อ กล้ามเนื้อ ระบบประสาทและระบบอื่น ๆ ได้พัฒนาและทำงานได้ดีขึ้น (กิตติพงศ์ มงคลการุณย์, พีระพงษ์ สิทธิอมรและปรีชา สภาสุวรรณกุล, 2556)

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความนิยมเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด คือ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและป้องกันจากภัยรอบตัว โดยการเรียนศิลปะป้องกันตัวนั้นจะฝึกให้ผู้เรียนมีความพร้อมเผชิญหน้าเมื่อเกิดเหตุการณ์คับขันหรือมีการทำร้ายร่างกายขึ้นมาก็พร้อมที่จะหลบหลีกปกป้องและตอบโต้ เพื่อให้ตัวเราพ้นภัยหรือออกจากเหตุการณ์คับขันนั้นได้อย่างปลอดภัย สิ่งสำคัญที่สุดในการเรียนรู้ศิลปะป้องกันตัวจะต้องมีครูผู้ฝึกสอนเพื่อแนะนำทักษะ วิธีการฝึกการแก้ไขเหตุการณ์ต่าง ๆ และฝึกจนเกิดความชำนาญถึงจะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างปลอดภัยจึงไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด ที่ในปัจจุบันจะมีผู้หันมาสนใจเรียนศิลปะการป้องกันตัวมากมายจากปัจจัยความสำคัญต่าง ๆ ที่กล่าวในเบื้องต้นนั้นส่งผลให้มีการเปิดโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวหลากหลายแขนง (บุญส่ง ยอดวงศ์, 2547)



ปัจจุบันในจังหวัดลำปางได้มีโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดทั้งหมด จำนวน 10 แห่ง โดยมีผู้ปกครองให้ความสนใจพาบุตรหลานได้เข้ามาเรียนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละโรงเรียนที่สอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมีปัญหาแตกต่างกัน เช่น โรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมีอุปกรณ์การฝึกซ้อมที่ไม่เพียงพอต่อผู้เรียน ไม่มีหลักสูตรที่หลากหลายให้เลือกเรียน ไม่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมีทักษะและความรู้ในการให้บริการข้อมูลที่ไม่ชัดเจน โรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดไม่มีความปลอดภัยมีลำดับขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ชัดเจน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง ซึ่งในเบื้องต้นพิจารณาว่า การดำเนินการธุรกิจประเภทนี้อาจมีลักษณะในการดำเนินกิจการใกล้เคียง ประเภทศูนย์กิจกรรมกีฬา ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความประทับใจและด้านกระบวนการ ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับภาครัฐและเอกชนได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจประเภทศูนย์กิจกรรมกีฬาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 180 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนบุตรหลาน ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง เป็นแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1967)

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) จากนั้นเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter



4. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.78 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.67 มีจำนวนบุตรหลาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 49.44 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.44 ส่วนมากมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 78.89 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.33

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ภาพรวมค่าเฉลี่ยของประชากรและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยของประชากรและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	μ	σ	แปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.94	0.524	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.472	มาก
ด้านราคา	4.12	0.513	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.545	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.408	ปานกลาง
ด้านบุคคล	4.15	0.595	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.536	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	0.597	มาก
2. การตัดสินใจ	4.21	0.663	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้



ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยของประชากรสูงสุดเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.536 รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยของประชากรเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.595 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของประชากรน้อยที่สุดเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.408 ตามลำดับส่วนตัวแปรการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัว เทควันโดในจังหวัดลำปาง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของประชากรเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรเท่ากับ 0.663

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ					VIF
	B	SE	Beta	t	P-value	
ค่าคงที่ (a)		0.472	0.247		1.911	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.004	0.045	-0.004	-0.084	0.933	1.162
ด้านราคา	0.169	0.057	0.172	2.982	0.003**	2.140
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.136	0.048	0.146	2.817	0.005**	1.740
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.005	0.051	-0.004	-0.107	0.915	1.106
ด้านบุคคล	-0.075	0.053	-0.089	-1.418	0.158	2.518
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.313	0.056	0.332	5.599	0.000***	2.260
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.371	0.054	0.438	6.938	0.000***	2.573

F = 67.498 p-value = 0.000^b AdjustR² = 0.722 R² = 0.733

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีการตัดสินใจ



ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางเป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบ โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.162 2.140 1.740 1.106 2.518 2.260 และ 2.573 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าได้ สามารถอธิบายผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจโดยมีค่า t เท่ากับ -0.084 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่า t เท่ากับ 2.982 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่า t เท่ากับ 2.817 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่า t เท่ากับ -0.107 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่า t เท่ากับ -1.418 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่า t เท่ากับ 5.599 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่า t เท่ากับ 6.938 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางของผู้ปกครองมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.438 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีรูปแบบกระบวนการให้บริการและสร้างความประทับใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรณสุขฤทธิ์ (2557) ที่นำเสนอว่าแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller (2012) การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กระบวนการให้บริการจะต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดอีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นพบว่าด้านรูปแบบกระบวนการให้บริการของโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดสร้างความประทับใจนั้น ทางโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดจะมีสร้างความประทับใจทั้งระหว่างการเรียนการสอนและหลังเสร็จสิ้นการเรียนการสอน เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.332 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมีความปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ที่นำเสนอว่าความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการ



ขั้นพื้นฐาน ไม่ต่างกัน และความต้องการด้านความปลอดภัย จะส่งผลถึงความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นหากผู้มาใช้บริการได้รับความรู้สึกทางบวกซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ในระดับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังนั่นเอง จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของบุตรหลานเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองต้องการเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่บุตรหลานใช้บริการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการส่งบุตรหลานมาเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดที่โรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด จังหวัดลำปาง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือความคุ้มค่าของราคากับการให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539) พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง เห็นถึงความคุ้มค่าของการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้โรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดควรมีบริการอย่างเต็มที่ที่มีการเรียนการสอนที่เต็มชั่วโมงของการเรียนสำหรับผู้มาใช้บริการโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสำหรับผู้มาใช้บริการโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางของผู้ปกครองมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีช่องทางติดต่อข้อมูลกับโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดที่เข้าถึงง่าย รวดเร็วมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานหรือมีความปลอดภัยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ



ศุภร เสรีรัตน์ (2552) พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเดินทางมาโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางมีที่จอดรถหรือหยุดรถได้สะดวก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางและไม่สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือการที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย อรพรรณ หมันเขตกิจ และลัดดาวัลย์ สำราญ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมีอุปกรณ์เพียงพอเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียนไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานหรือมีความปลอดภัยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ พึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าจุดแข็งของโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ในจังหวัดลำปางมีอุปกรณ์เพียงพอเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน แต่ทว่าควรเพิ่มครูฝึกที่มีชื่อเสียงมีหลักสูตรให้เลือกเรียนได้หลากหลายหลักสูตรมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงเรียน



ศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมีการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น Facebook , Instagram ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่ากิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสารและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547) พบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ง่ายต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง ส่วนประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ โรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางควรส่งเสริมทางการตลาดด้วยโปรโมชั่นที่หลากหลาย อาทิ การลดราคา แลกของสมนาคุณ แจกอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นแถมชุดเรียนฟรี

7. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน คือ การที่เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมีทักษะและความรู้ในการให้บริการข้อมูล การมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี การมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997); Etzel, Walker, and Stanton (2007) ที่กล่าวว่า พนักงานนั้นทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรโดยพนักงาน นับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยพนักงานหรือบุคลากรเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินโสณ วิสิฐนินิจิจา, สาวิตตรี จบศรี และยุวเรศ มาชอริ (2560) และXieKangle (2013) พบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่า เจ้าหน้าที่ที่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ อัธยาศัยดีและสร้างมิตรไมตรี ส่วนประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดควรมีทักษะและความรู้ในการให้บริการข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น



6. องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางทำให้ได้รับองค์ความรู้ที่ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย ตัวแปรที่สำคัญสำหรับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด นอกจากนั้นโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางเป็นการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram และการประชาสัมพันธ์ศิลปะป้องกันตัวที่ดึงดูดผ่านโปรโมชั่นที่หลากหลาย อาทิเช่น การลดราคา แลกของสมนาคุณ แจกอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นแถมชุดเรียนฟรี ฯลฯ

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1.1 จากการวิจัยพบว่า โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางควรเพิ่มความสนใจด้านส่งเสริมการตลาดจะเห็นได้ว่าโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น้อยและไม่ต่อเนื่อง ดังนั้น ควรส่งเสริมทางการตลาดด้วยโปรโมชั่นที่หลากหลาย อาทิ การลดราคา แลกของสมนาคุณ แจกอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นแถมชุดเรียนฟรี เป็นต้น

1.2 จากการวิจัยพบว่าครูผู้ฝึกสอนในโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางที่มีชื่อเสียงมีจำนวนไม่มาก ดังนั้น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ผู้ประกอบกิจการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง ควรมีการจ้างครูผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียงและเพิ่มหลักสูตรการเรียนให้เลือกรเรียนได้หลากหลายหลักสูตรมากยิ่งขึ้น

1.3 จากการวิจัยพบว่า โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปาง ควรมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ อธิบายดีและสร้างมิตรไมตรีและมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อผู้ปกครองเพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อไปยังผู้ปกครองใหม่ ๆ ในอนาคต



2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดในจังหวัดลำปางครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในพื้นที่จังหวัดลำปางเท่านั้น ควรทำการศึกษากับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

2.2 ควรทำการขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมกีฬากลุ่มอื่นเพิ่มเติม เช่น ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนมวย ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนยูโด เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจกีฬามากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสถานบริการออกกำลังกายอันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมกีฬามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- กิตติพงศ์ มงคลการุณย์, พีระพงษ์ สิทธิอมร และ ปรีชา สมาสุวรรณกุล. (2556). รูปแบบการบริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดที่มีประสิทธิผล. วารสารจันทร์เกษมสาร, 19(37), 147-156.
- ชินโสณ วิสฐนิธิกิจ, สาวิตตรี จบศรี และ ยุวเรศ มาขออี. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนาเทียวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. ใน บุรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน (น. 1787-1797). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- บุญส่ง ยอดวงศ์. (2547). คู่มือการสอนวิชาเทควันโดในวิทยาลัยพลศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.



- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- อรพรรณ หมั่นเขตกิจ และ ลัดดาวัลย์ สำราญ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารครุพิบูล*, 5(2), 271-284.
- Armstrong, G. & Kotler. (2009). *Marketing, an introduction*. 9thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. 14thed. Boston: McGraw – Hill.
- Kotler. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. 9thed. Parsippany, New Jersey: Simmon & Schuster.
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14thed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.



XieKangle. (2013). *Behavior and marketing mix affecting the decision of Chinese tourists who choose cultural tourism in Bangkok*. (Master's Thesis). Nakhon Pathom Rajabhat University. Nakhon Pathom.