

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการให้
เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn Stadium

Mixed marketing mix factors Access to Business Services Football field rental
service: Yanakorn Stadium

ญาณกร ธนอมศิลป์* สุรเชษฐ์ สุขชัยยะ* ชัยธนต์ถ์กร ภาวิศพิริยะกฤต* และ บุญญาดา พาหาสิงห์*

Yannakorn Tanomsin* Surachet Suchaiya* Chaithanaskorn Phawitpiriyakliti*

and Boonyada pahasing*

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรม
และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

Master of Business Administration (Professional Football Management) Student, College of
innovation management, Suan Sunandha Rajabhat University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียม และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสนามฟุตบอล
หญ้าจริงของญาณกร สเตเดียม จำนวน 240 คน สถิติที่ใช้นำมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้
บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกรสเตเดียม ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียม คือ
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์
กันกับการตัดสินใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ, ธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล.

Abstract

The research aimed to study the level of opinions toward Mixed-Marketing for making
decision of Yanakorn Stadium Rental Real Football Pitch Service Usage and Mixed-marketing for
making decision of Yanakorn Stadium Rental Real Football Pitch Service Usage. The sample was
240 people using Yanakorn Stadium Rental Football Pitch. The data was analyzed by using
Percentage, Mean, Standard Deviation and Pearson Product Moment Correlation. It was found
that overall of factors affecting decision making of Yanakorn Stadium Rental Real Football Pitch
Service Usage was at high level. Mixed-marketing relating with making decision of Yanakorn
Stadium Rental Real Football Pitch Service Usage consisted of product, price, place, marketing
promotion, personnel, physical characteristics and process relating with making decision of
Yanakorn Stadium Rental Real Football Pitch Service Usage with statistical significance as .01.

Keywords: Mixed-Marketing Factors, Service Usage Behavior, Rental Football Pitch Business.

บทนำ

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งมีการพัฒนาไปสู่การเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพและในประเทศไทย ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพหลักคือ ไทยลีกจัดการโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยในอดีตได้มีการแข่งขันโปรลีกจัดการแข่งขันโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการแข่งขันของทีมจากหลายภูมิภาคในประเทศไทย สำหรับทีมที่ชนะเลิศในไทยลีก จะมีสิทธิเข้าร่วมการแข่งขันเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก ที่เป็นการแข่งขันระดับทวีปเอเชีย และทีมที่ชนะเลิศในลีกนี้ จะมีสิทธิเข้าร่วมเล่นในฟีฟ่าคลับเวิลด์คัพ ที่เป็นการแข่งขันของทีมสโมสรในระดับโลก ในขณะเดียวกันทีมรองชนะเลิศจากไทยลีกจะไปร่วมเล่นในเอเอฟซีคัพ (ทศพร ตันพิพัฒน์อารีย์, 2548) รูปแบบในการฝึกและการแข่งขันของนักกีฬาฟุตบอลจำเป็นต้องฝึกสมรรถภาพโดยทั่วไปของผู้เล่นเพื่อให้เกิดความพร้อมในการแข่งขันอยู่เสมอ นักกีฬาฟุตบอลจำเป็นที่จะต้องฝึกในด้านของทักษะเทคนิคต่างๆควบคู่ไปกับการฝึกทางด้านสมรรถภาพทางกายด้วยเพราะสมรรถภาพทางทักษะนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะช่วยให้การเคลื่อนไหวนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการมีประสิทธิภาพทางกายที่ดี ยังสามารถที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถที่จะรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อีกด้วย (Burton and Miller, 1998 อ้างใน ไชยวัฒน์สยาม, 2550) การเล่นกีฬาฟุตบอลจำเป็นที่ต้องอาศัยสนามในการฝึกซ้อมอยู่เสมอ ผู้จัดการทีมหรือผู้ฝึกสอนจึงต้องสรรหาสนามที่มีความพร้อมมากที่สุดในการเตรียมตัวนักกีฬา สอดคล้องกับทศพร ตันพิพัฒน์อารีย์ (2548) กล่าวว่า ผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลต้องการขนาดความกว้างของสนามฟุตบอลที่เหมาะสมกับราคา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และราคาค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับราคาค่าเช่ามากที่สุด

ธุรกิจเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม จึงได้รับความสนใจซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค และในปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างมีคู่แข่งจำนวนมากที่ไม่ได้ให้บริการเพียงแค่สนามให้เช่าเท่านั้น ต้องมีบริการให้ครบวงจรตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เช่น มีบริการเสริมอื่นๆ และสนับสนุนการให้บริการของสนามด้วย เช่น การเรียนการสอนกีฬาฟุตบอล อินเทอร์เน็ต คาเฟ่ รวมถึงเครื่องดื่มและ WIFI มีร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ห้องว็อล์ฟ ส่วนตัว ส่วนด้านในสนามจะมีห้องนำที่มีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้คอยให้บริการอย่างครบครัน เช่น ห้องซาวน่า ที่เป่าผม แชมพู ครีมนวด และในส่วนของอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการซ้อม เช่น เสာ กรวย เสื้อกั๊ก และสนามต้องพร้อมรองรับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์สำคัญๆ ในลักษณะงานจัดแสดง เช่น การเปิดตัวสินค้า กีฬาสู่บริษัท มหกรรมงานโชว์ กิจกรรมการประกวดต่างๆ เป็นต้น (ทศพร ตันพิพัฒน์อารีย์, 2548) และเนื่องจากความเจริญเติบโตของสังคมเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้การที่จะหาพื้นที่สำหรับจัดตั้งธุรกิจสนามฟุตบอลหาได้ยากขึ้น เนื่องจากธุรกิจเช่าสนามฟุตบอลจำเป็นต้องใช้เนื้อที่ในการจัดตั้งเป็นจำนวนมาก และด้วยค่าเช่าที่ดินที่มีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้นทุนในการจัดตั้งโครงการสูงขึ้นตามราคาค่าเช่าที่ดินเป็นเงาตามตัวทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ ชลคุณ เชิดชูศักดิ์สกุล (2553) รายงานว่าสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของการ เจริญเติบโต แบบทั้ง แนวตั้งและแนวนอน โดยใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ในการ ก้าวข้ามไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่ตนเองไม่มีประสบการณ์ และในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดจะ เป็นในลักษณะของ “กลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก” (Global Imitation) โดยการประยุกต์ใช้ รูปแบบในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ ผ่านสื่อที่อยู่ในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด นอกจากนี้ยังใช้การบริหาร จัดการที่เป็นระบบและอยู่ในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ ภาวิณี ชุ่มใจ (2559) กล่าวว่า

การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพจะประสบความสำเร็จได้นั้น มีองค์ประกอบหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นด้าน มาตรฐานความสามารถของนักฟุตบอลและบุคลากร ได้แก่ ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน รวมถึง ต้องมีการบริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดการแข่งขันและธุรกิจการกีฬา ได้แก่ การสร้างกระแสความนิยมการประชาสัมพันธ์ การตลาดและสิทธิประโยชน์ การสื่อสาร ฯลฯ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพ จำเป็นต้องมีการ บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถนำสโมสรสู่ความสำเร็จได้ (ภาวิณี ชุ่มใจ, 2559 อ้างถึงใน การ กีฬาแห่งประเทศไทย, 2550)

จากปัญหาในธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ผู้วิจัยพบว่ามีปัญหาในหลายด้าน ด้วยกัน ซึ่งปัญหาหลักคือ ปัญหาการจราจรที่คับคั่งและปัญหารถติดเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่ ต้องการเล่นฟุตบอล ไม่อยากเดินทางไกลแม้ว่าสนามการเล่นฟุตบอลจะเป็นสนามหญ้าจริงก็ตาม (วิทยากร เชียง กุล, 2540) รายงานว่า ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ ปริมาณพลและเมืองใหญ่เช่นเชียงใหม่ นครราชสีมา ไม่ใช่แค่ปัญหาทางด้านเทคนิคที่จะแก้ได้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ เป็นปัญหาทางเศรษฐกิจการเมืองที่สะท้อนให้เห็นภาพถึงโครงสร้างและปัญหาทั้งหมดของสังคมไทยทั้งหมด (จักรกฤษณ์ มาดวง, 2560) รายงานว่า ผู้ประกอบการเริ่มต้นเลือกกลุ่มลูกค้าจากลูกค้าที่มีที่อยู่และที่ทำงานอยู่ ใกล้สนาม เป็นลูกค้าที่กำลังจ่ายอยู่ในระดับล่างถึงปานกลาง ก็เป็นปัญหาในการจ่ายค่าเรียนที่ผิดนัดตามวันเวลา ที่ระบุวันจ่ายจริงเกิดขึ้นได้ วิธีการแก้ไขปัญหาคือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์และมีการจัดการแข่งขันฟุตบอล ภายในสนามขึ้น เพื่อให้ทำให้นักเรียน นักศึกษามาใช้บริการมากขึ้นและคนที่อาศัยบริเวณใกล้เคียงได้มีกิจกรรม ร่วมกัน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าธุรกิจประเภทนี้อาจมีแนวโน้มสูงขึ้นอ้างอิงจากกระแสฟุตบอลทีมชาติ ไทยและฟุตบอลไทยลีก ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น การทำธุรกิจนี้ผู้ประกอบการรายเก่าจำเป็นต้องรักษาฐาน ลูกค้าไว้ให้ได้ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างใหม่ๆ เพื่อหาลูกค้าเข้าสู่สนาม แสดง ให้เห็นว่าคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพ เป็นสิ่งที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลมีความสามารถในการหารายได้เพื่อความ ยั่งยืนและมั่นคง ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการ พัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ การบริหารกลยุทธ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อ โครงการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล โดยเป็นการพัฒนาคุณค่าธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล ของ ประเทศไทยมีคุณภาพสามารถแข่งขันนานาชาติได้อย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูล

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium เป็นวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1.1. ประชากร ที่ใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium เฉลี่ยด้วยจำนวนผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการเข้าสนามฯ แบบทราบจำนวนประชากรเฉลี่ยเดือนละ 600 คน

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้บริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium เฉลี่ยด้วยจำนวนผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการเข้า แบบทราบจำนวนประชากรเฉลี่ยเดือนละ 600 คน ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane', 1973 : 727-728)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสถานบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพและการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) การให้บริการสถานบริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium มีจำนวน 7 ข้อใหญ่ มีดังนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการสถานบริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอล ประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และข้อเสนอแนะอื่น ๆ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question)

2.2. การวัดข้อมูลแบบ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับในการให้คะแนนตามแนวของระดับความสำคัญ (Importance Scale)

3. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถามซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม

3.3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

3.4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอแนะกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

2) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

3) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษารวมทั้งความชัดเจนของข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

3.5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2550: 41-42 อ้างถึงใน จิตาภา พรหมสวัสดิ์.2555: 56) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7

3.7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน

3.8. การหาความความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบ (Try-Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี Cronbach's Alpha Method และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ข้อคำถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือของคำถามต้องได้ Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 ในแต่ละกลุ่มตัวแปรในข้อคำถาม จึงนำเครื่องมือแบบสอบถามนี้มาใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยต่อไป

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามจำนวน 240 ชุด โดยแจกผู้กำลังเข้าใช้บริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium และตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้แจกจะทำการสอบถามก่อนเพื่อไม่มีการแจกซ้ำ

4.2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium โดยรวมและแต่ละด้านสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่างๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและอายุ พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9-12 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออายุ 13-18 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อายุ 19-23 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

อาชีพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา เป็นนักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

สถานภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ สถานภาพ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45

ด้านราคา ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48

สถานที่ (Place) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ด้านสถานที่ มีระดับการตัดสินใจรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

บุคลากร (People) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ด้านบุคลากร มีระดับการตัดสินใจรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ลักษณะทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40

กระบวนการ (Process) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium กระบวนการ มีระดับการตัดสินใจรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ทั้ง 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24

3. การตัดสินใจเข้าใช้บริการเข้าในการเลือกรับบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium

ระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการเข้าในการเลือกรับบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium พบว่าระดับการตัดสินใจทั้งหมดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

4. การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1 – H7) ก็ต่อเมื่อ r มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ในระดับปานกลาง การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle D.E. 1998) โดยค่า r แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ตัวแปรอิสระที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ตั้ง ($r = .671^{**}$, $\text{sig} = .000$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($r = .599^{**}$, $\text{sig} = .000$), ด้านราคา ($r = .588^{**}$, $\text{sig} = .000$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .581^{**}$, $\text{sig} = .000$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .498^{**}$, $\text{sig} = .000$), ลักษณะทางกายภาพ ($r = .420^{**}$, $\text{sig} = .000$), กระบวนการ ($r = .410^{**}$, $\text{sig} = .000$) ตามลำดับ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่งผลต่อตัวแปรตามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .528^{**}$, $\text{sig} = .000$)

อภิปรายผล

จากศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจบริการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 240 คน มีอายุส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9-12 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเพศชายส่วนใหญ่เป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.70 ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีกิจกรรม เรียน เล่น ร่วมกันและมีความสนิทสนมกันอยู่แล้วจึงมีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันสอดคล้องกับ (ทศพร ต้นพิพัฒน์อารีย์, 2558 : 121) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการให้เข้าสนาม

ฟุตบอลโลฟอาร์น่าซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลจำนวน 420 ชุด เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100% มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58% และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54% และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.4% ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้สามารถเล่นเป็นทีมได้และราคาเหมาะสมไม่สูงจนเกินไปกับรายได้ของตนเองและครอบครัว รวมถึงสนามให้เข้าฟุตบอล Yanakorn stadium เป็นหลักฐานจริงและมีขนาดกว้าง ลูกค้าสามารถชักชวนเพื่อนมาเล่นฟุตบอลร่วมกันได้ รวมถึงการให้บริการราคาในการชักชวนเพื่อนมาเยอะเท่าไรก็จะมีตัวหารราคาเข้าสนามถูกลง จึงเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษาเข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า Yanakorn stadium

รูปแบบการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997) และสอดคล้องกับ (Kotler and Armstrong, 1996 อ้างถึงใน จิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการดำเนินชีวิต รวมถึงการเดินทางสะดวกเป็นทางผ่านสามารถแวะออกกำลังกายกับเพื่อนได้ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลข้ามีสาเหตุจากความเคยชิน และทำเป็นนิสัยที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจง่ายขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันชีวิตได้ดีขึ้น สอดคล้องกับ วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

จากการศึกษากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium จากสมมติฐานการวิจัยศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลฯ ที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ตั้ง ($r=.671^{**}$, $\text{sig}=.000$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($r=.599^{**}$, $\text{sig}=.000$), ด้านราคา ($r=.588^{**}$, $\text{sig}=.000$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.581^{**}$, $\text{sig}=.000$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.498^{**}$, $\text{sig}=.000$), ลักษณะทางกายภาพ ($r=.420^{**}$, $\text{sig}=.000$), กระบวนการ ($r=.410^{**}$, $\text{sig}=.000$) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญที่สามารถนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างใน อธิรติ ญ. อยู่ธยา, 2553, หน้า 68-88) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจการบริการให้เข้าสนามฟุตบอล Yanakorn stadium ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และส่งผลต่อตัวแปรตามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=.528^{**}$, $\text{sig}=.000$)

กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับการตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่ง การออกแบบกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยต่างๆ ด้วยการมองเห็นระดับศักยภาพของข้อได้เปรียบของตนเองให้ได้ กลยุทธ์

การตลาดที่เลือกใช้ขึ้นกับตำแหน่งของกิจการในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader) กลยุทธ์หนึ่งหรือหลายๆ กลยุทธ์ร่วมกับกิจการบางแห่งในตลาดเลือกที่จะเป็นผู้ตามมากกว่าการทำนายผู้นำในตลาด เพื่อครอบครองตลาดและกำไรที่มั่นคงด้วยการทำการตามคู่แข่งจนไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เสนอต่อตลาด ราคาและโปรแกรมส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะแนวทางจากผลการวิจัย ดังนี้

ควรเพิ่มเติมข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่นมีการสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และศึกษาอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมัน ต่อไป

บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดตราบคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นวันที่ 30 พ.ย. 61 จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ มาดวง. (2560). โครงการสนามฟุตบอล Spiderball Stadium The Spiderball Stadium. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลคุณ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา : สโมสรเมืองทอง ฯ ยูไนเต็ด. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ไชยวัฒน์ สยาม. (2550). การเปรียบเทียบการฝึกความคล่องแคล่วกับการฝึกความคล่องแคล่วร่วมกับการฝึกสแต็ปและช่วงก้าวของขาที่มีผลต่อการพัฒนาความคล่องแคล่วของนักกีฬาเทนนิสเยาวชนชาย. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์การกีฬามหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวีนี ชุ่มใจ. (2559). พัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทศพร ต้นพิพัฒน์อารีย์. (2548). โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการให้เข้าสนามฟุตบอล ฟุตบอลไลฟ์อาร์น่า. การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยากร เชียงกุล. (2540). พจนานุกรมศัพท์เศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : มติชน.
- วณะ ภูวนี. (2555). Consumer's decision making. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ .(2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*, Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Burton, A. W., & Miller, D. E. (1998). *Movement skill Assessment*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler P., & Armstrong G. (1993). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.