

อิทธิพลทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่
การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
The Influence of Attitude as an Intermediate Variable connecting the
Marketing Mix to the Decision to choose Thai Boxing Camp in
Thonburi district, Bangkok

ณัฐพล ไชยกุลสินธุ์¹ สุตที่รัก นุชนาถ²
Nathapol Chaikusint, Sudtirak Nuchanat

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการ 2) ทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ตัดสินใจใช้บริการภายในค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเจาะจง ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ .981 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม ADANCO 2.3 ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76, 3.56, และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .937, 1.044, และ 1.086 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย มีค่าเท่ากับ .25, .29, และ .30 ตามลำดับ 2) ทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการ โดยเรียงค่าอิทธิพลรวมประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ($TE=0.853$) ทัศนคติ มีอิทธิพลรวมต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ($TE=0.643$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มากกว่าปัจจัยทัศนคติ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; ทัศนคติ; การตัดสินใจใช้บริการ; ค่ายมวยไทย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors of the marketing mix, attitude, and the decision to choose Thai Boxing Camp in Thonburi district, Bangkok 2) to

Received: 2022-11-11 Revised: 2023-03-22 Accepted: 2023-03-22

¹ นักวิจัยอิสระ Independent Researcher. Corresponding Author e-mail: mappingloving@hotmail.com

² นักวิจัยอิสระ Independent Researcher

attitude as an intermediate variable connecting the marketing mix to the decision to choose Thai Boxing Camp in Thonburi district, Bangkok. The research employed a quantitative method; using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 500 persons who practiced Thai boxing in Thonburi district, Bangkok. By non-probability sampling and purposive sampling, Alpha Cronbach's confidence coefficient was .981. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, coefficient of variation and Structural Equation Model (SEM) analysis by using ADANCO 2.3 program. The results of the research showed that 1) the marketing mix, attitude, and decision to choose were at a high level with an average value of 3.76, 3.56, and 3.58 respectively; standard deviation were 937, 1.044, and 1.086 respectively; coefficient of variation were .25, .29, and .30 respectively 2) the attitude as an intermediate variable connecting the marketing mix to the decision to choose Thai boxing Camp in Thonburi district, Bangkok. Sorting by the values according to the total influence, the marketing mix total effect (TE) was 0.853, the attitude that has a combined influence on the decision to choose total effect (TE) was 0.643. It was shown that the factor of marketing mix had an influence on the decision to choose, more than the factor of attitude.

Keywords: Marketing Mix; Attitude; Decision making; Thai Boxing

บทนำ (Introduction)

มวยไทย ถือเป็นกีฬาพื้นบ้านของไทยมาแต่โบราณ และได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้กีฬามวยไทยตามค่ายมวยต่าง ๆ ที่เปิดให้ผู้สนใจออกกำลังกาย เรียนรู้วิธีการชกมวย รวมถึงการดูกีฬามวยไทยได้รับผลกระทบอย่างมากในทุก ๆ ด้าน สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ค่ายมวยหลาย ๆ ค่ายโดยเฉพาะในฝั่งธนบุรี ซึ่งมีค่ายมวยมากที่สุดถึงเกือบ 30 ค่ายต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อให้ค่ายมวยของตนเองอยู่รอด (Ministry of Tourism and Sports, 2021) ด้วยการจัดระบบการเข้าใช้บริการใหม่ การทำการตลาดเพื่อเรียกผู้ที่สนใจและต้องการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น การทำให้เห็นถึงศักยภาพในการดูแลเรื่องความปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการภายในค่ายมวยด้วยความสะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐานในการคัดกรองกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการที่จะส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้า เมื่อกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงมาตรฐานต่าง ๆ ที่ทางค่ายมวยได้มีการปฏิบัติก็จะส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าใช้บริการของตนกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไปอย่างไม่ยาก (Srimakha & Muneenaem, 2021)

จากการระบาดของโรคสถานการณ์โควิด ทำให้บางค่ายมวยต้องมีการปิดกิจการลงไป เพราะไม่มีเงินทุนมาหล่อเลี้ยงกิจการของตน ผลคือผู้ประกอบการค่ายมวยอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีสายป่านด้านต้นทุนมากพอ ต่างต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมากด้วยการนำทฤษฎีและแนวทางของส่วนประสมทาง

การตลาดเข้ามาใช้ในการปรับตัว จากเดิมค่ายมวยมีการเปิดรับให้กลุ่มผู้สนใจออกกำลังกาย หรือกลุ่มผู้ต้องการฝึกเรียนรู้มวยไทยได้เดินเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่ ต้องปรับเปลี่ยนเป็นการเปิดหลักสูตรสอนผ่านช่องทางออนไลน์ (Tungsiriyangkul & Bunrawd, 2019) ซึ่งเป็นการเรียนรู้วิธีการเล่นกีฬามวยไทยแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเปิด Zoom หรือ Meet เพื่อสอนกลุ่มผู้สนใจเรียนเฉพาะในท่าต่าง ๆ ของมวยไทย หรือการทำคลิปออกกำลังกายผ่านช่องทางยูทูบออนไลน์ รวมถึงการออกท่าทางด้วยการ Live สด เพื่อให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติตามไปพร้อม ๆ กับครูผู้สอนได้ด้วย สิ่งเหล่านี้ได้เกิดกระแสดึงดูดผู้สนใจได้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกเหนือจากการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้บุคคลคือครูผู้ฝึกสอนแล้ว ยังมีในเรื่องของราคาที่ปรับลดลงเพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เช่น การออกแพ็คเกจการเรียนส่วนตัว เรียนแบบกลุ่ม ต่อมาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นกุญแจสำคัญ คือ หลักสูตรที่เรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ การทำช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ กระบวนการที่ใช้ในการสอน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดของเจ้าของกิจการค่ายมวยอย่างมาก (Srimakha & Muneenaem, 2021) นอกเหนือจากการทำการตลาดแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือ เรื่องของทัศนคติของผู้เข้ามาใช้บริการค่ายมวยไทย ตามปกติแล้วค่ายมวยไทยจะมีการทำความสะอาดพื้นที่ภายในค่ายมวยอย่างน้อยวันละ 3 รอบ แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด การเน้นทำการตลาดโดยมุ่งหวังให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการจึงต้องเปลี่ยนมาเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การมุ่งเน้นทางการสอนคอร์สออนไลน์ ดังนั้นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ นั่นก็คือการทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดจากการสอนผ่านออนไลน์ ยิ่งผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากเท่าใดต่อประสบการณ์ในการเรียนมวยไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวกมากขึ้นเท่านั้น สิ่งนี้จึงถือเป็นปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลต่อยอดการทำการค้าผู้ประกอบการค่ายมวยไทยผ่านฝั่งธนบุรี (Ministry of Tourism and Sports, 2018) โดยหลังจากภาครัฐออกมาตรการผ่อนคลายจากการประกาศของรัฐบาล ค่ายมวยไทยต่าง ๆ เริ่มมีการกลับมาเปิดการแข่งขันกันทำตลาดระหว่างค่ายมวย บางค่ายได้มีการขยายค่ายมวยไปเปิดตามพืชนต่าง ๆ เปิดเรียนกันเป็นหลักสูตร เช่น หลักสูตรวิชามวยไทยป้องกัน ตัวรวมถึงการออกกำลังกายด้วยมวยไทย ส่งผลให้มีการทำการตลาดเกี่ยวกับมวยไทยด้านบริการอย่างจริงจัง (Positioning, 2021) มีการปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้กับบุคคลที่หลากหลายให้เกิดความเหมาะสมกับทั้งชาวไทยด้วยกันและชาวต่างชาติ ด้านราคา ที่มีการคิดตามแบบชั่วโมง วัน อาทิตย์ รายเดือน ด้านสถานที่ ที่มีความสะดวกสบายทั้งแบบภายนอกอาคาร และภายในอาคาร การคัดกรองบุคคลก่อนเข้าสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ในเรื่องส่วนลด หรือการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ต่อมาด้านบุคคลที่เป็นเรื่องของครูผู้สอน หรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการดูแลการเตรียมการสอนเกี่ยวกับมวยไทยต้องเป็นผู้ที่มีความรู้อย่างเชี่ยวชาญ ด้านกระบวนการ เป็นเรื่องของเนื้อหา ท่าทางที่ใช้ในการสอน และด้านสุดท้ายเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอนค่ายมวยไทย ความสะอาดของพื้นที่ใช้บริการ ความปลอดภัยและการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) จากโรคระบาดโควิด 19 (Thai PBS, 2020) เมื่อทางค่ายมวยไทยได้มีการปรับตัวเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว ก็ส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดการ

รับรู้ในด้านทัศนคติ โดยหากผู้เข้าใช้บริการเกิดทัศนคติในทางบวกที่มาจากความเอาใจใส่ในการดูแลผู้เข้ามาใช้บริการอย่างดี การใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใจผู้ใช้บริการ ก็จะส่งผลให้กลับเข้ามาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไป กลับกันถ้าลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากความคิดภายในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าขายมวยไทยฝั่งธนบุรีต้องคอยปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เพื่อให้ทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Ministry of Tourism and Sports, 2021)

จากข้อความข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจุบันการที่ค่ายมวยไทยในฝั่งธนบุรีหลาย ๆ ค่ายมีการผลักดันตัวเองให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในศูนย์การออกกำลังกายฟิตเนสได้นั้นเป็นผลมาจากการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของค่ายมวยผ่านทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วย และการจับกลุ่มลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการที่มีความสนใจเฉพาะด้านเกี่ยวกับมวยไทย ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างสูงเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจมากที่สุด เพราะความประทับใจจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาใช้บริการในค่ายมวยเอง หรือการเข้าไปใช้บริการผ่านฟิตเนสตามศูนย์ต่าง ๆ อันนำมาสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการในที่สุด อีกทั้งหากผู้เข้าใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีแล้วอาจนำมาซึ่งการบอกต่อการบอกต่อรอบข้างในเข้ามาใช้บริการเพิ่มเติมได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดของค่ายมวยต่อไปในอนาคต ด้วยสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในการเข้าใช้บริการ และต้องการทราบสาเหตุที่นอกเหนือจากแค่การมาออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวของผู้ใช้บริการที่ผ่านการทำการตลาดของค่ายมวยไทย จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” ขึ้น เพื่อต้องการพัฒนาค่ายมวยไทยฝั่งธนบุรีให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ดังจะสามารถอธิบายในรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

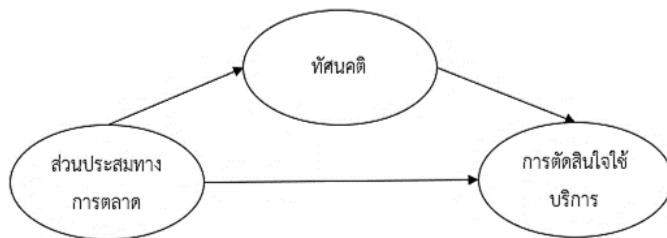
สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติการให้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

4. ทักษะคิดวิเคราะห์ในตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลทักษะคิดวิเคราะห์ในตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้ตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บผ่าน google form ด้วยการส่ง Link ไปในกลุ่มผู้ชอบออกกำลังกายในค่ายมวยไทยโดยเฉพาะในฝั่งธนบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามในการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคน และการตัดสินใจใช้บริการ โดยข้อความที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale, (1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
3.41–4.20	ระดับมาก
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
1.81–2.60	ระดับน้อย
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน ธันวาคม 2564–มีนาคม 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 500 ฉบับ
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคน และการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่า

สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO 2.3 (Henseler, 2017)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีเพศชายมากกว่าเล็กน้อย จำนวน 270 คน (ร้อยละ 54) อายุ 25-30 ปี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 37) สถานะสมรส จำนวน 222 คน (ร้อยละ 44.4) มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 218 คน (ร้อยละ 43.6) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 302 คน (ร้อยละ 60.4) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 234 คน (ร้อยละ 46.8)

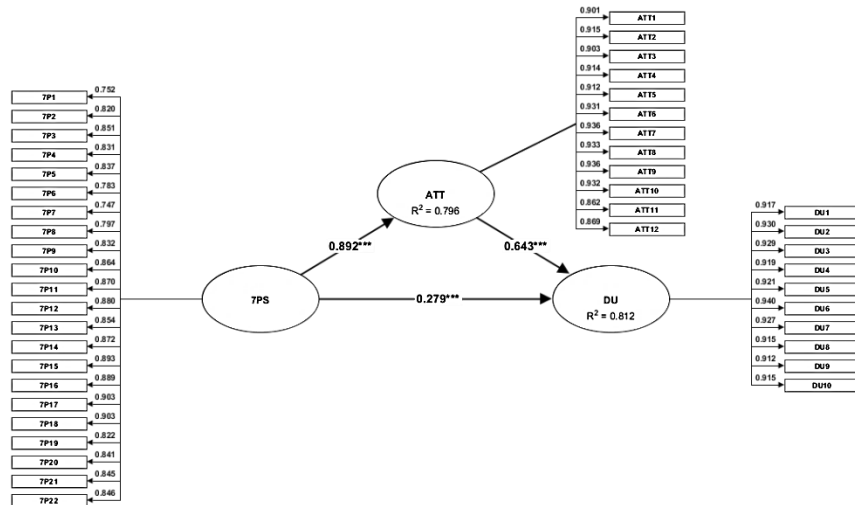
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปร สามารถแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคน และการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด	3.76	.937	.25	มาก
ทักษะคน	3.56	1.044	.29	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	3.58	1.086	.30	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.937, C.V.=.25) ระดับทักษะคน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.56$, S.D.=1.044, C.V.=.29) และการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.58$, S.D.=1.086, C.V.=.30)

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: 7Ps หมายถึง Marketing mix 7P, ATT หมายถึง Attitude DU หมายถึง Decision to use

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DU) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทัศนคติ (ATT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DU) มีค่าเท่ากับ 0.279*** และ 0.643*** ตามลำดับ และ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DU) มีค่าเท่ากับ 0.574

2. ปัจจัยที่ส่งผลโดยรวมต่อทัศนคติ (ATT) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ (ATT) มีค่าเท่ากับ 0.892***

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความ ผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	7Ps	ATT
การตัดสินใจใช้บริการ (DU)	0.812	DE	0.279***	0.643***
		IE	0.574	0.000
		TE	0.853	0.643
ทัศนคติ (ATT)	0.796	DE	0.892***	0.000
		IE	0.000	0.000

TE 0.892 0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลเชิงโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้อย่างตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์		
	เส้นทาง (Coef.)	t-test	ผลลัพธ์
H1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ	0.892	78.453	สนับสนุน
H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.279	4.788	สนับสนุน
H3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.643	11.669	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$ ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$ *** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการ ณ ระดับสำคัญทางนัยสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.892*** และ 0.279*** ($t=78.453$) และ ($t=4.788$)

2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ณ ระดับสำคัญทางนัยสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.642*** ($t=11.669$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
-------------------------------	--------	------------	--------------	--------------

H	ทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วน				
4	ประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการค่าย				
	มวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	.5751	.0498	.4778	.6722

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า ทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยไทยย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .4778 และขอบเขตบนเท่ากับ .6722 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการวิจัย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจากการศึกษาพบว่า ค่ายมวยไทยฝั่งธนบุรีมีอุปกรณ์คอยรองรับผู้เข้ามาใช้บริการ และความพร้อมของเวทีในการออกกำลังและฝึกซ้อม ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ มีการทำความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และยังมีหลักสูตรให้เลือกตามความต้องการพร้อมทั้งค่าบริการที่มีความคุ้มค่า ผู้เข้าใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีจากการมีครูฝึกให้คำแนะนำให้การออกกำลังด้วยมวยไทย อีกทั้งยังมีส่วนลดให้กับผู้เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ บุคลากรภายในค่ายมวยมีความรู้ในวิชาที่ตัวเองสอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tungsiriyangkul & Bunrawd (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.03 และเมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการศึกษานี้พบว่า นอกจากการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยแล้ว ยังมีปัจจัยทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และผลประโยชน์จากการเข้าชมมวยไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmoud (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of green marketing mix on purchase intention ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการในองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว (ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่วนที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kartawinata et al., (2020) ศึกษาเรื่อง The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อ

ทัศนคติในด้านการรับรู้ การตระหนัก และด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $TE=.677$ โดยทัศนคติยังเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $TE=0.661$

2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการวิจัย มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการค่ายมวยไทยมาจากชื่อเสียงของเจ้าของค่ายมวยเป็นผู้ที่เคยมีรางวัลจากการขึ้นชกมวย มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นดาราคู่ที่เคยมีการได้รางวัลด้านการชกมวยมาแล้ว และค่ายมวยสามารถเดินทางได้สะดวก ทางค่ายมวยมีการจัดสรรพื้นที่ไว้รองรับบริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ ภายในค่ายมีอากาศถ่ายเท กว้างขวาง และทัศนคติของผู้ใช้บริการนั้น ต้องการครูฝึกหรือครูมวยที่มีความรู้ความสามารถทางด้านมวยมาสอนเฉพาะทางมากกว่าครูฝึกออกกําลังกายทั่วไป อีกทั้งลักษณะในการสอนของครูฝึก ความรู้ความสามารถ และชื่อเสียงของครู ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รวมถึงการสอนส่วนตัวหรือคลาสเล็ก ๆ ที่มีจำนวนจำกัดส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Indriani (2019) ได้ศึกษาเรื่อง The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติในฐานะตัวแปรคั่นกลางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำมาจากธรรมชาติ ซึ่งจากการศึกษาจากนักเรียนมหาวิทยาลัย State University เมืองมานาโด ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า หากบริษัทสามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างจะเกิดทัศนคติในทิศทางบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทนั้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bashir (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention ผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติ และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลของชาวมุสลิมและบุคคลที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อทดสอบค่าตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ $TE=.800$ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการค่ายมวย ไม่สามารถจัดกิจกรรมภายในค่ายให้สามารถรองรับกลุ่มผู้เข้าใช้บริการได้มากเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นควรมีการเปิดสอนแบบผสม ด้วยการเปิดให้ผู้เข้าใช้บริการแบบปกติจำกัดจำนวนคน พร้อมกับการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดผู้ต้องการใช้บริการในตลาดออนไลน์ใหม่ ๆ

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของทัศนคติ พบว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก จากความสะอาดของภายในค่าย บรรยากาศที่เปิดโล่ง เพื่อให้เกิดการระบายของอากาศ การลดการรวมกลุ่ม การจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ทำให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกดี มีทัศนคติที่บวก ดังนั้น ค่ายมวยต่าง ๆ ควรมีการจัดการทำความสะอาดภายในค่าย รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในกีฬามวยไทยอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการฝึกซ้อมในสถานที่เปิด เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวว่า ผู้เข้าใช้บริการต้องการเข้ามาใช้บริการค่ายมวยไทยจากความต้องการออกกำลังกายส่วนตัว ต้องการเรียนรู้วิธีชกมวยไทยเพื่อเป็นการป้องกันตัว ดังนั้นค่ายมวยควรชูเอกลักษณ์ในความโดดเด่นของแต่ละค่ายมวยในวิธีการสอน การเรียนรู้ ที่แตกต่างจากค่ายอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้ที่ต้องการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยโดยเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ตามกลุ่มเฉพาะเท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค่ายมวยต่อการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมและเกิดทัศนคติในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในเชิงลึกมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำเอาปัจจัยความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้า เข้ามาทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในค่ายมวยไทยให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ต่างจากค่ายมวยอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results* (Ed). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Henseler, J. (2017). *ADANCO 2.0.1: user manual*. Kleve: Composite Modeling GmbH & Co.
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627-635.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green

- product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia. *Industrial Engineering and Operations Management*, 11(1), 3023-3033.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 1-55.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *SAT organizes CSR and Muay Thai Hero Clinic activities economic stimulus Boosting Confidence After the Covid-19 Situation*. Retrieved January 6, 2022, from <https://mots.go.th/content.php?nid=12940&filename>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Project to develop a business model of sports tourism in Thailand*. Retrieved January 7, 2022, from https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=211.
- Positioning. (2021). *Thai Boxing in Gym*. Retrieved January 17, 2022, from <https://positioningmag.com>.
- Srimakha, P., & Muneenaem, U. (2021). Adaption of Thai Boxing Camps Entrepreneurs amid The Covid-19 Pandemic in Phuket Province. *Journal of international and Thai Tourism*, 17(1), 164-181.
- Thai PBS. (2020). *Bustling! Boxing camp opened for practice on the first day after almost 3 months off from Covid-19*. Retrieved January 12, 2022, from <http://news.thaipbs.or.th/content/293176>.
- Tungsiriyangkul, D., & Bunrawd, W. (2019). The Marketing Mix affecting Decision Making to Attend Thai Boxing Stadium in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 45(2), 57-72.