

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา  
กรณีศึกษา: บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด

**Marketing Mix Factors that Effect Customer Decision for Buying Sport Product**

**Case study: Decathlon (Thailand) Co., Ltd.**

สรวรรยา พลอยจิว<sup>\*</sup>

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sawanya Ployjiew

6314193105@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจเข้าใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ของบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ของบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด สาขา บางนา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำนวน 10 คน ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและ อุปกรณ์กีฬา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของ บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาแนวทางการดำเนินการธุรกิจด้านการบริการสำหรับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าการออกแบบ การจัดให้มีพื้นที่ทดลองสินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์ การให้บริการโดยพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา การจัดการให้คิวรอชำระเงินไม่นานและการให้บริการพื้นที่ในการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา

### **Abstract**

The objective of this research was to study the deciding characteristics of using the service and the marketing mix factors affecting the purchasing decision of Decathlon (Thailand) Co., Ltd.'s apparel and sports equipment of consumers in Bang Phli District Samut Prakan Province. The sample group of this research was a group of 10 people who came to use the service in the area of Decathlon (Thailand) Co., Ltd. Bangna Branch, Bang Phli District, Samut Prakan Province. In-depth interviews with face-to-face was conducted. The results revealed that the marketing mix factors influencing the purchasing decision of clothing and sports equipment were Product, Price, Place, People, Process, and Physical.

The findings from this research are useful for developing a service business approach for clothing and sports equipment stores of Decathlon (Thailand) Co., Ltd. It was found that the design, provision of product testing areas did not whether it is clothes or equipment Service is provided by staff who have knowledge and experience in sports apparel and equipment. Managing a short checkout queue and providing exercise space is what influences consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Marketing factors, purchasing decisions, Sport Product

## บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (วิเชียร มั่นแหล่ง, บุญยิ่ง ประทุม, สุรศักดิ์ แก้วอ่อน, กรกฎ จำเนียร, 2564) แม้ว่าจะมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคที่สามารถออกกำลังกายที่ยิมหรือฟิตเนสได้แล้ว ผู้คนส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกออกกำลังกายจากที่บ้านและมีความสนใจที่จะออกกำลังกายจากที่บ้านมากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

เนื่องจากการล็อกดาวน์และมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ผลการสำรวจ 15 กิจกรรม ที่ผู้คนนิยมทำในช่วงที่กักตัวอยู่บ้าน พบว่า อันดับ 1 คือ เล่นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม 84.34% นอนพักผ่อน 83.11% ทำงานที่บ้าน (WFH) 78.04% ดูหนัง 75.70% ฟังเพลง 72.44% ทำอาหาร/ทำขนม 70.97% เรียนออนไลน์/เรียนรู้ที่บ้าน (LFH) 69.59% ออกกำลังกาย 67.61% ปลูกต้นไม้ 62.98% ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น สวดมนต์ ไหว้พระ ละหมาด ฯลฯ 58.98% เลี้ยงสัตว์ เช่น นก ปลา หมา แมว ฯลฯ 55.48% เล่นเกมออนไลน์ 51.63% อ่านหนังสือ นิยาย การ์ตูน 50.26% เขียนหนังสือ 50.12% ประดิษฐ์สิ่งของใช้เอง (DIY) เช่น หน้ากากอนามัย เฟซซิลด์ ฯลฯ 48.41% (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้ธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก แต่ความต้องการออกกำลังกายยังคงมีอยู่ถึง 67.61% ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ที่เป็น Home Fitness โดยเป็นธุรกิจที่มีการจำหน่ายบริการที่ผู้ใช้สามารถสมัครเป็นสมาชิกรายเดือน สมัครเรียนคอร์สการออกกำลังกายออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบกับเทรนเนอร์หรือกับผู้ช่วยอื่นได้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) การออกกำลังกายที่บ้านจึงจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์กีฬาต่างๆ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเลือกใส่ชุดออกกำลังกายที่ถูกประเภท ถูกชนิดก็อาจจะสามารถช่วยป้องกันอาการบาดเจ็บต่างๆได้ เนื่องจากเนื้อผ้า วัสดุ ความยืดหยุ่นต่างๆ ของชุดออกกำลังกาย สามารถลดแรงเสียดทานทางของร่างกาย ช่วยให้ระบายอากาศและเหงื่อ ทำให้หายใจได้เต็มที่ ส่งผลให้สามารถการออกกำลังกายได้นานยิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ประเภท เสื้อผ้ารองเท้า อุปกรณ์กีฬา สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจภาคบริการ มีจำนวนผู้ประกอบการรวมกันถึงประมาณเกือบ 5,400 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562)

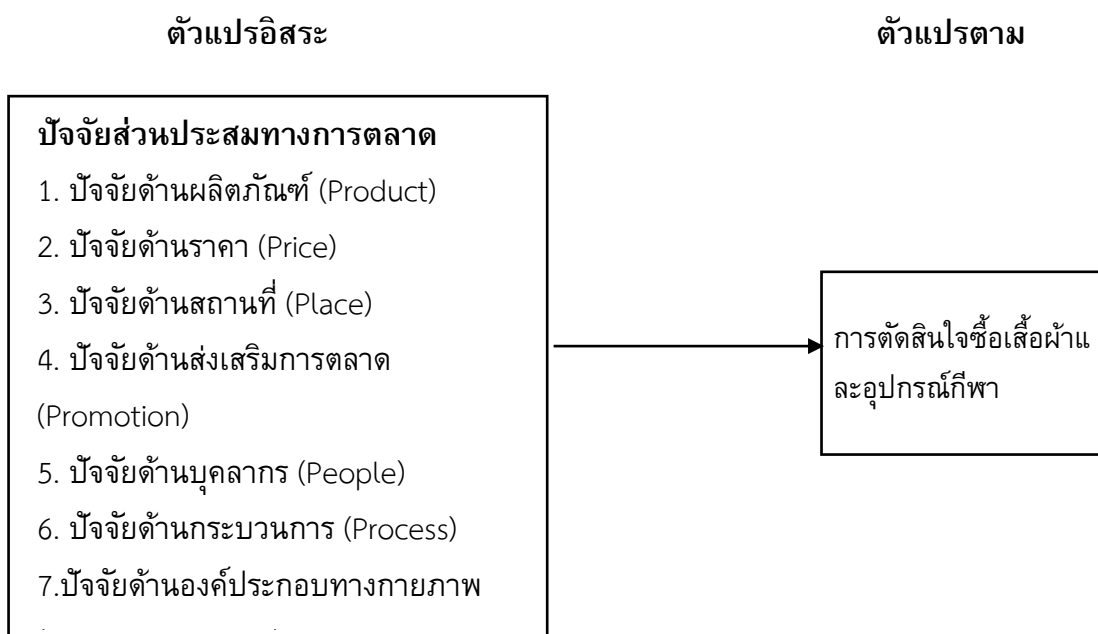
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเป็นผู้ที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และสนใจในการออกกำลังกายจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคนออำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เห็นถึงช่องทางและโอกาสในธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ของบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

1. โชติรส เอี่ยมมณีศิริ,สายพิณ บัณฑิต (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. อติศร พรสมุทรรสินธุ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตรารับรองจากองค์การอาหารและยาเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ความหลากหลายของราคาและความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพสินค้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแจกของแถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอายุ อาชีพ การศึกษารายได้ต่อเดือนและเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาลำดับและเมื่อศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผลิตภัณฑ์และพื้นที่ในการทำวิจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อก็มีความแตกต่างกันออกไปทางผู้ทำวิจัยจึงได้ดำเนินการงานวิจัยนี้เพื่อหาข้อมูลว่าข้อมูลด้านประชากรและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางนา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 242,698 คน (ข้อมูลการปกครอง. (2565). [ข้อมูลการปกครอง จังหวัดสมุทรปราการ](https://www.ect.go.th/samutprakan/ewt_news.php?nid=43&filename=index). สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2565, จาก [https://www.ect.go.th/samutprakan/ewt\\_news.php?nid=43&filename=index](https://www.ect.go.th/samutprakan/ewt_news.php?nid=43&filename=index).) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการใน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางนา จำนวน 10 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ เลือกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มคนทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน และเป็นกลุ่มบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ของบริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด สาขา บางนา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด คือ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงบุคคล ใช้คำถามทั้งแบบปลายเปิดทั้งหมด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระ หลากหลายแง่มุม ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคใน บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด สาขา บางนา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ รวบรวมข้อมูลโดย สวรรยา พลอยจิว ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2565

## ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สถานที่จัดจำหน่ายที่มีพื้นที่สำหรับทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลากรที่มีประสบการณ์ให้คำแนะนำและองค์ประกอบทางกายภาพที่มีพื้นที่บริการสำหรับเล่นกีฬา และกิจกรรมต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. ผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคคลากร องค์ประกอบทางกายภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ของ บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางนา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา กรณีศึกษา : บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด” พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่มีพื้นที่สำหรับทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลากรที่มีประสบการณ์ให้คำแนะนำและองค์ประกอบทางกายภาพที่มีพื้นที่บริการสำหรับเล่นกีฬาและกิจกรรมต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ผลสรุปด้านอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคคลากร องค์ประกอบ ทางกายภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนเป็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ของ บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางนา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับการศึกษาของ โชติรส เอี่ยมมณีศิริ (2564) ที่สรุปผลได้ว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

## ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 10 คน ควรมีการเพิ่มจำนวน กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้นๆ และทำหลังจากที่เกิดการผ่อนปรนมาตรการโควิด-19เพียงไม่นาน เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วงๆเพื่อให้ข้อมูลถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

## อ้างอิง

- โชติรส เอี่ยมมณีศิริ, สายพิณ ปั่นทอง. (2564, กรกฎาคม - กันยายน). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์. 35(3) : 212-225.
- อดิศร พรสมุทสินธุ์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/1727>.
- ปรัชญา แก้วกาญจน์, พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14. (น.1317-1327). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชิวันนท์ มูลสาร. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในกี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7. (น.1007-1020). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- รวมศักดิ์ แซ่เฮง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/152555/120631>.
- ชนารักษ์ บุราณ. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. สระบุรี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/243865/165269>.
- น้อย คล้ายแจ่ม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้าบริษัท ปีโตรพลัสเคมีคอล จำกัดจังหวัดนครปฐม. วารสารศาสตร์เศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 2(1), 53-70.
- จิตาภา มูลสวัสดิ์, ชารินทร์ แลม, เพ็ญนพา โมโนรุจิกานต์, สิทธิกร เรืองรัตน์วิชยา, ทาริกา สระทองคำ, สุภชัย เหมือนโพธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, (4)1, 1-10
- ทิมัมพร ทวีเดช. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. วารสารสารสนเทศสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 19(1), 57-70.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวรพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [https://www.catc.or.th/masterofmanagement/docs/thesistemplate/Detail\\_chapter\\_4.pdf](https://www.catc.or.th/masterofmanagement/docs/thesistemplate/Detail_chapter_4.pdf).
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เทคนิคเลือกชุดออกกำลังกายให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคุณ. สืบค้น

เมื่อ 3 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/techniques-choosing-clothes-suit-your-lifestyle>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ส่องกิจกรรม 'ยอดฮิต' ยุคโควิด-19 ระบาด*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880178>.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *Home Fitness กระแสใหม่ธุรกิจออกกำลังกายยุค New Normal*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2565, จาก <https://bangkokbanksme.com/en/home-fitness-new-trend-in-the-new-normal>.

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *เทรนด์ออกกำลังกายที่บ้าน ดันแอปสุขภาพและฟิตเนสโต*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/tech/497341>.

วิเชียร มั่นแหล่ง, บุญยิ่ง ประทุม, สุรศักดิ์ แก้วอ่อน, กรกฎ จำเนียร. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วารสารมหาจุฬานาครธรรมสาร, 8(11), 327-340.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2562). *ออกกำลังกายฮิต ปลุกกระแสธุรกิจรักสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2565, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Fitness\\_BT2020.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Fitness_BT2020.pdf).