

การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

**A study decision making for choosing a pool table service in Bueng Kum District,
Bangkok using Conjoint Analysis**

พีชญา สิทธิสารวัฒนชัย

Peezchaya Sittisarnwattanachai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ประกอบด้วยชุดตัวเลือก (Concept Cards) จำนวน 13 ชุด ซึ่งรวมคุณลักษณะของบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทโต๊ะสนุกเกอร์ ราคาต่อชั่วโมง มีห้องสูบบุหรี่ บริการอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือการมีห้องสูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือประเภทของโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 29.36 อันดับที่สามคือราคาต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.60 และอันดับสุดท้ายคือบริการอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 14.65 โดยระดับที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ โต๊ะฟรีเมียม ราคา 160 บาทต่อชั่วโมง มีห้องสูบบุหรี่ และมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจัดกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบลำดับชั้น (Hierarchical Cluster Analysis) จำแนกผู้ให้บริการออกเป็น 5 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า Cluster 1 ร้อยละ 10 ให้ความสำคัญสูงสุดกับการมีห้องสูบบุหรี่ สะท้อนถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ Cluster 2 ร้อยละ 12 ให้ความสำคัญกับการมีห้องสูบบุหรี่ ควบคู่กับประเภทโต๊ะและราคา Cluster 3 ร้อยละ 34 ให้ความสำคัญกับบริการอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด ต้องการบริการแบบครบวงจร Cluster 4 ร้อยละ 10 เน้นประเภทโต๊ะ โดยเฉพาะโต๊ะฟรีเมียม ต้องการประสบการณ์ดีและมีคุณภาพ Cluster 5 ร้อยละ 34 เน้นความคุ้มค่าโดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก

คำสำคัญ: การตัดสินใจของผู้บริการ, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม, โต๊ะสนุกเกอร์, สนุกเกอร์, การจัดกลุ่มผู้ให้บริการ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาสนุกเกอร์มีต้นกำเนิดในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 หรือประมาณปี ค.ศ. 1875 ณ เมืองจาบาลปูร์ ประเทศอินเดีย จากกีฬาบิลเลียดได้รับที่นิยมในกลุ่มหมู่ทหารอังกฤษที่ประจำการในอินเดีย (Soparat & Kongsuk, 2022) กติกาของสนุกเกอร์เริ่มเป็นทางการครั้งแรกขึ้นในปี ค.ศ. 1884 โดย เซอร์ เนวิลล์ ฟรานซิส พิตช์เจอร์ลด์ แชมเบอร์เลน ที่เมืองอูดี ประเทศอินเดีย โดยคำว่า “สนุกเกอร์” มาจากคำสแลงในกองทัพอังกฤษ ซึ่งหมายถึงนักเรียนนายทหารใหม่หรือผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ ได้ถูกนำมาใช้เรียกผู้เล่นที่แทงไม่ถูกหลายครั้ง หรือยังไม่ชำนาญ จนในที่สุดกลายเป็นชื่อเรียกของเกมนี้ (Chantarachot & Wattanapaisan, 2021) สนุกเกอร์ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1887 ผ่านหนังสือพิมพ์ Sporting Life และต่อมาได้รับความนิยมแพร่หลายจนกลายเป็นกีฬาที่เล่นกันทั่วโลก และในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้มีการจัดตั้งสมาคมและกำหนดกติกาอย่างเป็นทางการในประเทศอังกฤษ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของสนุกเกอร์ในฐานะกีฬาสากล

กีฬาสนุกเกอร์ในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นจากการเผยแพร่โดยชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนายทหารชาวอังกฤษซึ่งนำกีฬาเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเมื่อกว่า 100 ปีที่ผ่านมา แม้จะมีความเห็นว่าเป็นชาวอินเดียที่นำกีฬานี้เข้ามาก่อน เนื่องจากประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับอินเดียมาช้านานยุคอิทธิพลของอังกฤษ อย่างไรก็ตามจากหลักฐานที่มีอยู่ส่วนใหญ่อืนยันว่าการเริ่มต้นของกีฬาสนุกเกอร์ในประเทศนั้นเกี่ยวข้องกับชาวอังกฤษโดยตรงในระยะแรกกีฬาสนุกเกอร์ยังคงอยู่ในรูปแบบของการเล่นเพื่อฝึกฝนและนันทนาการ ในระยะแรกสนุกเกอร์ยังเป็นกิจกรรมในลักษณะการฝึกเล่นหรือเพื่อความบันเทิง ยังไม่มีการแข่งขันอย่างเป็นทางการ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2500 สมาคมพอลต้าแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มจัดการแข่งขันชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรก ถือเป็นก้าวสำคัญของการพัฒนากีฬาสนุกเกอร์ในประเทศไทย (สมาคมสนุกเกอร์แห่งประเทศไทย, 2565)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 ได้มีการก่อตั้งสมาคมสนุกเกอร์แห่งประเทศไทย โดยมีนายมอริส เคอร์ ชาวอังกฤษซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนากีฬาสนุกเกอร์ในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา กีฬาสนุกเกอร์ในประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันในระดับภูมิภาค อาทิจการแข่งขันชิงแชมป์อาเซียนที่เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2526 และพัฒนามาอย่างต่อเนื่องสำหรับในประเทศไทย กีฬาสนุกเกอร์เริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงพุทธศตวรรษที่ 2520 ซึ่งเป็นหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพ หลักจากที่นักกีฬาชาวไทยสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เช่น วัฒนา ภูโอบอ้อม (ต๋อง ศิษย์ฉ่อย) ซึ่งถือเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักกีฬาไทยรุ่นใหม่จำนวนมาก ในช่วงที่นักกีฬาชาวไทยสามารถสร้างชื่อเสียงในเวทีระดับนานาชาติ สนุกเกอร์ได้รับการยอมรับทั้งในฐานะกีฬาเพื่อการพักผ่อน กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาอาชีพ โดยมีองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลและพัฒนากีฬาสนุกเกอร์ ได้แก่ สมาคมกีฬาบิลเลียดแห่งประเทศไทย ซึ่งมีบทบาท

สำคัญในการจัดการแข่งขันระดับประเทศ การคัดเลือกนักกีฬาทีมชาติ การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตลอดจนการขับเคลื่อนนโยบายร่วมกับภาครัฐ ภายใต้กรอบของพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬา อาชีพ พ.ศ. 2556 เพื่อส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาอาชีพในประเทศไทย และยกระดับกีฬาสุนัข เกอร์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งกฎหมายนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนากีฬาอาชีพให้ มีมาตรฐานสากลและสร้างความมั่นคงในอาชีพกีฬา รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์และอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขเกอร์ในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจ บริการโต๊ะสุนัขเกอร์ ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านกฎหมายและทัศนคติของสังคม เนื่องจากสุนัข เกอร์ยังถูกจัดอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ซึ่งส่งผลให้สถานประกอบการบาง แห่งถูกมองว่าอยู่ในพื้นที่สีเทาทางกฎหมาย (Chantarachot & Wattanapaisan, 2021)

ในภาคธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในเขต เมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ และมี แนวโน้มการบริโภคในลักษณะ “เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์” (experience economy) ที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่าสินค้าเชิงรูปธรรม (Pine & Gilmore, 1999; Bank of Thailand, 2023) ส่งผลให้ธุรกิจบริการด้านไลฟ์สไตล์ เช่น ร้านอาหาร ฟิตเนส ร้านเกม รวมถึงโต๊ะสุนัขเกอร์ ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโต๊ะสุนัขเกอร์ ถือเป็นกิจกรรม นันทนาการที่ผสมผสานความบันเทิง การเข้าสังคม และการพัฒนาทักษะส่วนบุคคล สุนัขเกอร์มี บทบาททั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม เช่น การสร้างรายได้ การจ้างงาน การจัดกิจกรรมแข่งขัน และการส่งเสริมสุขภาพทางจิตใจผ่านการเล่นกีฬา (Soparat & Kongsuk, 2022) นอกจากนี้ ยัง เป็นช่องทางในการใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโต๊ะสุนัขเกอร์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยกิจกรรมกีฬา แต่ยัง พิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมหลายด้าน เช่น บรรยากาศภายในร้าน ประเภทของโต๊ะ คุณภาพ ของบริการ ราคาค่าบริการต่อชั่วโมง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึง พอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler & Keller, 2016)

การศึกษาการเลือกใช้บริการโต๊ะสุนัขเกอร์ จึงมีความสำคัญโดยมุ่งเน้นในศึกษาเฉพาะ พื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสนับสนุนการยกระดับกีฬาสุนัขเกอร์ในมิติเศรษฐกิจและสังคมอย่าง ยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แบบยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโต๊ะสุนัขเกอร์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
2. เพื่อจัดกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโต๊ะสุนัขเกอร์ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2568 ถึง เมษายน 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotter, 1997)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไขผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการ อาจเกิดทั้งสิ่งกระตุ้นจากภายใน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการพื้นฐาน แรงจูงใจทางอารมณ์, ค่านิยมส่วนบุคคล, ทัศนคติ และการรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าถูกกระตุ้นจากการรับรู้ปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นในการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจตอบสนองความต้องการของตน 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกต่างๆ บนพื้นฐานของคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับตน 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2022)

Conjoint Analysis เป็นเทคนิควิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มคน เช่น ลูกค้าหรือพนักงาน โดยเราอาจสนใจว่าควรมอบคุณค่าใดบ้างให้

ลูกค้า เช่น คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ บริการ บริการก่อนขาย บริการหลังขาย และการลดต้นทุน เช่น เงิน เวลา หรือความเสี่ยง (มนตรี พิริยะกุล ,2555)

การกำหนดแบบใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อคำนวณหาค่า β เรียกว่า part-worth utility ของผู้ตอบแต่ละคน เรียกผู้ตอบว่า subject หมายความว่าเมื่อเรากำหนด Concept card ของลักษณะที่ให้บริการ เราจะให้ผู้ตอบให้คะแนนแก่แต่ละ Concept card ใช้วิธีให้คะแนน ในช่วง 0-10 หรือให้อันดับแก่ card ซึ่งซ้ำได้หรือให้เรียง Card จะได้อันดับไม่ซ้ำ แล้ววิเคราะห์สมการถดถอย ตัวแปรตามคือ preference ตัวแปรอิสระคือคุณลักษณะ attribute แต่ละตัวชุดตัวเลือก เราจะได้สมการประมาณค่าสั้นเท่ากับจำนวนผู้ตอบ แต่ละสมการใช้หาค่าพยากรณ์ preference ของผู้ตอบแต่ละคน และสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มารวมจากทั้งกลุ่มผู้ตอบ หรือรวมเฉพาะกลุ่มที่แยกกันตาม segment ค่านี้เรียกว่า total utility ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อแสดงความสำคัญของ factor ตาม segment นั้นๆ (มนตรี พิริยะกุล ,2555) เลือกของผู้บริโภคมากนักน้อยเพียงใด (Green & Srinivasan, 1978)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด งานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีส่วนร่วมจำนวน 50 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อหาค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของบริการ การวัดค่าความต้องการ (Indirect Measurement) จากค่าให้คะแนน (Rating) แต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ของชุดแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเทคนิคการวัดการตัดสินใจในแต่ละระดับคุณลักษณะตามลักษณะที่ให้ค่าความสำคัญหรือความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Green & Wind, 1975) และให้คะแนนในระดับค่าที่เห็นว่าสำคัญมากกว่าหรือน้อยกว่าหรือไม่เหมาะสม (Trade-off)

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยการสำรวจสถานที่ประกอบการที่ให้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ในพื้นที่เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน ได้สัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์จำนวน 10 ราย โดยให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์โดย นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ คุณลักษณะ (Attributes) และระดับ (Level) ความเหมือนและแตกต่างของแต่ละสถานที่ประกอบการมาพัฒนาออกแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการออกแบบชุดคำถามซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีคุณลักษณะ (Attributes) และระดับ (Level) ที่แตกต่างกัน

ตาราง 1 กำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะตัวแปร

คุณลักษณะ(Attribute)	ระดับ (Level)
1. ประเภทของโต๊ะ	โต๊ะมาตรฐาน, โต๊ะพูล, โต๊ะพรีเมียม
2. ราคาต่อชั่วโมง	160 บาท, 180 บาท, 200 บาท
3. ห้องสูบบุหรี่	มี, ไม่มี
4. อาหารและเครื่องดื่ม	มี, ไม่มี

จากการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับที่เป็นไปได้ทั้งหมด $3 \times 3 \times 2 \times 2 = 36$ ชุด เนื่องจากจำนวนชุดดังกล่าวมีมากเกินไป จึงมีการลดจำนวนชุด โดยใช้วิธี Full Fractional Design ได้ชุดที่เหมาะสมจำนวนทั้งสิ้น 13 ชุด รวมทั้ง Holdout

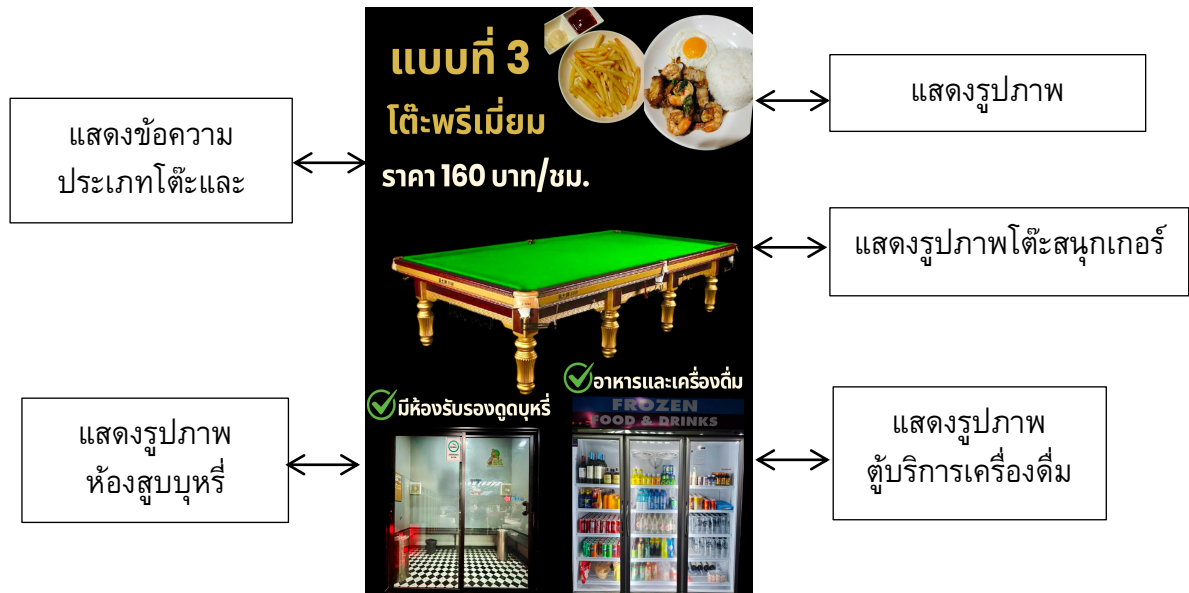
ตารางที่ 2 Concept Card

Card ID	Table Type	Hourly Rate	Ambience	Additional Services
1	โต๊ะมาตรฐาน	160	มีห้องสูบบุหรี่	ไม่มี
2	โต๊ะพรีเมียม	180	ไม่มีห้องสูบบุหรี่	ไม่มี
3	โต๊ะพรีเมียม	160	มีห้องสูบบุหรี่	มี
4	โต๊ะพูล	180	มีห้องสูบบุหรี่	มี
5	โต๊ะพูล	200	มีห้องสูบบุหรี่	ไม่มี
6	โต๊ะพูล	160	ไม่มีห้องสูบบุหรี่	มี
7	โต๊ะพรีเมียม	200	มีห้องสูบบุหรี่	มี
8	โต๊ะมาตรฐาน	200	ไม่มีห้องสูบบุหรี่	มี
9	โต๊ะมาตรฐาน	180	มีห้องสูบบุหรี่	มี
10a	โต๊ะพูล	160	มีห้องสูบบุหรี่	มี
11a	โต๊ะมาตรฐาน	160	มีห้องสูบบุหรี่	มี
12a	โต๊ะพูล	180	ไม่มีห้องสูบบุหรี่	มี
13a	โต๊ะพรีเมียม	180	มีห้องสูบบุหรี่	มี

หมายเหตุ : a. Holdout คือการ์ดหรือชุดตัวเลือกที่เว้นไว้โดยไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อคำนวณค่าความชอบ (UtilityValue) แต่เพื่อใช้ในการทดสอบความแม่นยำของแบบจำลอง

1. การออกแบบ Concept Card ทั้งหมด 13 ชุด รวมถึง Holdout Card เป็นรูปภาพและข้อความ เพื่อให้ง่ายต่อการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งลำดับคะแนนออกเป็น 0-10 ระดับ 0 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน และระดับ 10 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน โดยแต่ละชุดตัวเลือกจะมี คุณลักษณะ(Attribute) และระดับ(Level) ที่แตกต่างกันทั้งหมด

รูปภาพตัวอย่าง Concept Card โดยใช้เทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)



2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองแบบคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ ประกอบด้วยลักษณะ(Attribute) และระดับ(Level) ของแต่ละคุณลักษณะ

3. การทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจคำถามบางส่วน ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามเป็น แบบรูปภาพและข้อความคุณลักษณะ(Attribute) และระดับ(Level) ของแต่ละชุดตัวเลือกที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 13 รูปภาพ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเข้าใจง่ายขึ้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วมาจัดทำแบบสอบถามฉบับ สมบูรณ์ (Pilot) ประกอบด้วยลักษณะ(Attribute) ประเภทโต๊ะ ราคาต่อชั่วโมง ห้องสูบบุหรี่ อาหารและเครื่องดื่ม และระดับ (Level) ของแต่ละคุณลักษณะ จำนวนทั้งหมด 13 ชุดตัวเลือก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นแบบสอบถามตามโดยใช้

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งลำดับคะแนนออกเป็น 0-10 โดยระดับ 0 หมายถึงไม่ใช้บริการแน่นอน และระดับ 10 หมายถึงใช้บริการแน่นอน จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 นำเสนอรูปแบบเชิงพรรณนาโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าความคาดเคลื่อน(Std. Error) และค่าความสำคัญ (Importance).

5.2 การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อหาค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ(Attribute) และระดับ(Level) วัดค่าความต้องการ(Indirect Measurement) จากค่าให้คะแนน (Rating) แต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card)

5.3 การจัดกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบลำดับชั้น (Hierarchical Cluster Analysis) จำแนกผู้ใช้บริการแต่ละรายเป็นกลุ่มย่อย โดยพิจารณาจากความใกล้เคียงหรือความคล้ายคลึงกัน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์

ข้อมูลทั่วไป	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการเล่นสนุกเกอร์	ทุกสัปดาห์/ทุกเดือน	24	48.00
ระยะเวลาในการเล่นแต่ละครั้ง	3-4 ชั่วโมง	25	50.00
ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการมากที่สุด	17.01-22.00 น.	20	40.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ชอบใช้บริการ ทุกสัปดาห์/ทุกเดือน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รวมกันแล้ว คิดเป็นร้อยละ 96.00 กลุ่มผู้ใช้บริการทุกสัปดาห์สะท้อนถึงการเล่นอย่างสม่ำเสมอ ฝึกฝนทักษะในการเล่นสนุกเกอร์ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเดือนสะท้อนว่า เป็นกิจกรรมเข้าสังคมหรือนัดพบในโอกาสพิเศษต่างๆ ใช้เวลาเล่นแต่ละครั้งนาน 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าสนุกเกอร์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมระยะสั้น แต่เป็นกิจกรรมที่ผู้เล่นใช้เวลาอย่างเต็มที่สะท้อนถึงความชอบ ความหลงใหล และใช้เวลาคุ้มค่า นิยมใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 17.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นช่วงหลังเลิกงานหรือเรียน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	46	92.00
อายุ	30-39 ปี	15	30.00
อาชีพ	พนักงานบริษัท	24	48.00
รายได้	มากกว่า 50,000 บาท	22	44.00
การศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	36	70.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการสันทนาการส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 92.00 มองว่าเป็นกีฬาเพศชายที่มีความสนใจมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มวัยนี้เป็นวัยทำงาน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.00 ชอบใช้บริการหลังเลิกงานซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือช่วงเวลา 17.01-22.00 น. รายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 สะท้อนว่าผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูงมีกำลังจ่ายพอเพื่อบริการที่มีคุณภาพและประสบการณ์ที่ดี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องรายได้ คิดเป็นร้อยละ 70.00

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)	ระดับความพึงพอใจ (Utility)	ค่าความคาดเคลื่อน (Std. Error)	ค่าความสำคัญ (Importance)
ประเภทโต๊ะ (Table Type)	โต๊ะพรีเมียม	.802	.038	
	โต๊ะพลู	-1.124	.038	
	โต๊ะมาตรฐาน	.322	.038	29.36
ราคาต่อชั่วโมง (Hourly Rate)	200	-.604	.038	
	180	-.018	.038	
	160	.622	.038	21.60
ห้องสูบบุหรี่ (Ambience)	มี	1.423	.029	
	ไม่มี	-1.423	.029	34.40
อาหารและเครื่องดื่ม (Additional Services)	มี	.453	.029	
	ไม่มี	-4.53	.029	14.65
ค่าคงที่ (Constant)		6.092	.030	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Conjoint Analysis พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีห้องสูบบุหรี่อย่างชัดเจน โดยมีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 34.40 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุดในกลุ่มตัวเลือกทั้งหมด สะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าที่ให้

ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่สูบบุหรี่ การแยกพื้นที่สูบบุหรี่ออกจากพื้นที่หลักช่วยลดกลิ่นควันและสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย รองลงมาคือประเภทของโต๊ะ โดยมีค่าความสำคัญร้อยละ 29.36 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับความหรูหรา ความกว้างขวาง และความสะอาดสบายของโต๊ะ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เลือกใช้โต๊ะพรีเมียม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้ดีกว่าโต๊ะประเภทมาตรฐาน รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาได้รับ ค่าความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 21.60 แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่าในการใช้จ่าย โดยราคาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 160 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งถูกพิจารณาว่าเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับและสุดท้ายคืออาหารและเครื่องดื่ม (Additional Services) แม้จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มตัวเลือกทั้งหมด แต่ยังคงมีนัยสำคัญ โดยมี ค่าความสำคัญร้อยละ 14.65 ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ การมีบริการเสริมด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในรูปแบบที่ครบวงจร ซึ่งช่วยเพิ่มความสะอาดสบายและประสบการณ์โดยรวมระหว่างการใช้บริการ มากกว่าการมีเพียงบาร์เครื่องดื่มแบบพื้นฐาน

ตารางที่ 6 ผลการจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการตามคุณลักษณะความพึงพอใจ

Cluster and Mean Value					
Segment	1	2	3	4	5
รวม 50 คน	5	12	17	5	17
(100%)	(10%)	(12%)	(34%)	(10%)	(34%)
ประเภทโต๊ะ	0.00	14.37	27.07	73.83	32.49
ราคาต่อชั่วโมง	0.00	18.62	16.64	11.42	36.95
ห้องสูบบุหรี่	100.00	58.63	25.81	5.36	23.68
อาหารและเครื่องดื่ม	0.00	8.38	30.48	9.39	6.88

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการ พบว่า Cluster 1 ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้น้ำหนักทั้งหมดกับปัจจัยมี “ห้องสูบบุหรี่” คิดเป็นร้อยละ 100 ของความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ แสดงถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการแยกพื้นที่สูบบุหรี่ออกจากโซนใช้งานหลัก เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา ประเภทโต๊ะ หรืออาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสะท้อนว่าเป้าหมายหลักของผู้ใช้บริการคือ สภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ มากกว่าความสะอาดสบายหรือสิทธิประโยชน์อื่น Cluster 2 ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับ การมีห้องสูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 58.63 ของการตัดสินใจ ซึ่งแม้จะลดลงจากกลุ่มแรก แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเริ่มมีการให้ความสนใจกับราคาและประเภทโต๊ะ ในระดับที่พิจารณาร่วมด้วย กลุ่มนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มคำนึงถึง ความคุ้มค่าและฟังก์ชันของสถานที่ โดยไม่ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มมากนัก แสดงถึงแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่ ตรงตามความจำเป็นมากกว่าความฟุ่มเฟือย

Cluster 3 ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 30.48 ซึ่งมากที่สุดในทุกกลุ่ม สะท้อนถึงความต้องการ ประสพการณ์การใช้บริการที่ครบถ้วน ทั้งในด้านบรรยากาศ การบริการ และความสะอาดสบาย นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับ ประเภทโต๊ะและการมีห้องสูบบุหรี่ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในลักษณะ “สมดุล” และคาดหวังคุณภาพในทุกองค์ประกอบ

Cluster 4 ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีเน้นในเรื่อง ประเภทของโต๊ะ (Table Type) ซึ่งได้รับความสำคัญสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 73.83 ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในทุกคลัสเตอร์ แสดงถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่ เน้น ความสะอาดสบายทางกายภาพ ความเป็นมืออาชีพในการใช้งาน เช่น พื้นที่ว่าง, ความ กว้างของโต๊ะ, ความเป็นส่วนตัวกลุ่มนี้เหมาะกับกลุ่มที่ ใช้บริการที่ต้องการคุณภาพของอุปกรณ์ และพื้นที่ มากกว่าบริการอื่นๆ เช่น ราคาต่อชั่วโมง ห้องสูบบุหรี่ อาหารและเครื่องดื่ม

Cluster 5 ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ราคาค่าบริการ (Hourly Rate) สูงที่สุดในกลุ่ม ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 36.95 รองลงมาคือประเภทโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 32.49 ซึ่งให้เห็นถึงความ ต้องการที่ชัดเจนในเรื่องของ ความคุ้มค่าและความสมเหตุสมผลในการใช้จ่าย แม้ว่ากลุ่มนี้จะให้ ความสำคัญกับ การมีห้องสูบบุหรี่ อยู่บ้าง แต่ปัจจัยเรื่อง “อาหารและเครื่องดื่ม” นั้นแทบไม่มีผล ในการตัดสินใจเลย จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะ คำนึงถึงต้นทุนและความจำเป็นหลักก่อนเสมอ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโต๊ะสนุกเกอร์ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคองค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis)

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการจัดพื้นที่ให้เป็น เขตปลอดบุหรี่ (Smoke-Free Zone) ซึ่งมีค่าความพึงพอใจสูงสุด $Utility = 1.423$ เมื่อเทียบกับคุณลักษณะทั้งหมด และมีค่า ความสำคัญ (Importance) สูงถึง 34.40 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันมี แนวโน้มเลือกใช้บริการในสถานที่ที่ใส่ใจสุขภาพและมีสิ่งแวดล้อมที่ดีมากขึ้น

ด้านของประเภทโต๊ะ พบว่าโต๊ะพรีเมียม มีค่าความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด $Utility = 0.802$ เมื่อเทียบกับโต๊ะพูลและโต๊ะมาตรฐาน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการให้ความสำคัญ กับคุณภาพของอุปกรณ์และลักษณะทางกายภาพของบริการ ซึ่งส่งผลต่อประสพการณ์โดยรวม ในการใช้บริการ โดยประเภทโต๊ะมีค่าความสำคัญรองลงมา 29.36 แสดงว่าลักษณะของโต๊ะที่ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านของราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคา 160 บาทต่อ ชั่วโมง $Utility = 0.622$ ซึ่งถือเป็นราคาที่สมเหตุสมผลและส่งผลให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า สอดคล้อง กับแนวคิดของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพควบคู่กับราคา โดยราคามีค่าความสำคัญอยู่ ที่ 21.60

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม แม้จะไม่ใช่อันดับหลักในการเลือกใช้บริการแต่ก็มีผลในเชิง บวกเล็กน้อยต่อประสพการณ์ของลูกค้า $Utility = 0.453$ เมื่อมีบริการซึ่งอาจเป็นส่วนเสริมที่ช่วย สร้างความพึงพอใจโดยมีค่าความสำคัญ 14.65

ผลการวิเคราะห์แบบ Cluster Analysis สามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการ ออกเป็น 5 กลุ่ม (Segments) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะและระดับความต้องการ Cluster 1 คิดเป็นร้อยละ 10 ให้ความสำคัญกับห้องสูบบุหรี่เป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 100 โดยไม่มีความสนใจในด้านอื่น Cluster 4 คิดเป็นร้อยละ 10 ให้ความสำคัญสูงกับประเภทโต๊ะฟรีเมียม คิดเป็นร้อยละ 73.83 แต่ให้ค่าน้อยมากกับปัจจัยอื่น Cluster 5 คิดเป็นร้อยละ 34 ให้ความสำคัญสูงสุดในด้านราคาค่าบริการต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.95 รองลงมาคือประเภทโต๊ะและห้องสูบบุหรี่ กลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่มที่ 2 และ 3 มีความสนใจผสมผสานในหลายมิติ เช่น ราคา ห้องสูบบุหรี่ อาหารและเครื่องดื่ม การแบ่งกลุ่มในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน (Heterogeneous Market) ดังนั้นแนวทางการบริหารและการตลาดที่ควรนำมาใช้คือ การตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Segmented Marketing) ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบบริการและกิจกรรมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพื้นที่สูบบุหรี่แยกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน เพื่อรองรับความต้องการความเป็นส่วนตัวของลูกค้าส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและบรรยากาศภายในร้านควรลงทุนในการจัดหาโต๊ะฟรีเมียม หรือปรับปรุงคุณภาพโต๊ะให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้ให้บริการ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ กำหนดราคาค่าบริการให้สมเหตุสมผล โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ราคาโปรโมชั่น เช่น ชั่วโมงละ 160 บาท เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เน้นความคุ้มค่า ควรมีบริการเสริมด้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจร เพิ่มความสะดวกสบาย และสามารถต่อยอดรายได้จากบริการเสริมต่างๆ ขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ เช่น ขยายพื้นที่ศึกษาจากระดับเขตหรือจังหวัดไปยังระดับภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้น สามารถสะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน

บรรณานุกรม

- มนตรี พิริยะกุล. (2555). การวิจัยการตลาดขั้นสูง. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สมาคมสนุกเกอร์แห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปีสมาคมฯ. กรุงเทพมหานคร:
สมาคมฯ.
- Bank of Thailand. (2023). เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่.
ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- Soparat, S., & Kongsuk, S. (2022). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานที่
นันทนาการ. *Journal of Marketing and Business Research*, 15(2), 88–101.
- Chantarachot, P., & Wattanapaisan, C. (2021). The history and development of snooker
in Thailand. *Journal of Sports and Health Science*, 19(1), 45–56.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues
and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–123.
- Green, P. E., & Wind, Y. (1975). New way to measure consumers' judgments. *Harvard
Business Review*, 53(4), 107–117.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and
control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every
business a stage*. Harvard Business Review Press.