



ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการศูนย์

ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LIFESTYLE PATTERNS AND
THE MARKETING MIX AMONG USERS OF THE INDOOR SPORTS TRAINING CENTER,
SPORTS AUTHORITY OF THAILAND

ณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการศูนย์
ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LIFESTYLE PATTERNS AND
THE MARKETING MIX AMONG USERS OF THE INDOOR SPORTS TRAINING CENTER,
SPORTS AUTHORITY OF THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Sport and Leisure Management)

Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม
การกีฬาแห่งประเทศไทย

ของ

ณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิต)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศรี)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว)

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย
ผู้วิจัย	ณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. สราวุธ ชัยวิจิต

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการอายุ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 364 คน โดยการสุ่มเลือกโดยบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต 3) ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี โดยกลุ่มอายุต่ำสุด คือ 11 - 15 ปี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน สถานะผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าใช้ทั่วไป โดยรวมมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ด้านความคิดเห็น 2) ด้านความสนใจ และ 3) ด้านกิจกรรม ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะของผู้เข้าใช้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านอาชีพ พบว่า ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด, การกีฬาแห่งประเทศไทย

Title	AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LIFESTYLE PATTERNS AND THE MARKETING MIX AMONG USERS OF THE INDOOR SPORTS TRAINING CENTER, SPORTS AUTHORITY OF THAILAND
Author	NATTAWUT JIRAPORNPANIT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Professor Dr. Saravudh Chaivichit

This research aimed to: (1) study and compare the influence of personal demographic factors on the marketing mix among users of the Indoor Sports Training Center; and (2) examine the relationship between lifestyle factors and the marketing mix among the same user group. This quantitative study employed accidental sampling to select 364 participants aged 11 years and older. Data were collected through a structured questionnaire consisting of three sections: (1) personal demographic information, (2) lifestyle factors, and (3) marketing mix components. Descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and Pearson's correlation coefficient were used for data analysis. The findings revealed that most users were male, aged 26–30 years, with the youngest group ranging from 11–15 years. A majority were private-sector employees or wage earners, earning a monthly income between 20,001 and 30,000 baht. Most were categorized as general users. Overall, lifestyle factors were rated at a high level, in the following order: opinions, interests, and activities. Similarly, the marketing mix was also rated highly, with price ranked highest, followed by physical evidence, and product. The results indicated that: (1) demographic factors—namely gender, age, occupation, income, and user type—did not significantly influence the overall marketing mix, except for occupation, which showed a statistically significant influence on the "place" and "promotion" dimensions at the 0.05 level; and (2) lifestyle factors demonstrated a moderate positive correlation with the marketing mix.

Keyword : Lifestyle, Marketing Mix, Sports Authority of Thailand

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความกรุณา คำแนะนำจากอาจารย์ประจำคณะทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณา ที่คอยติดตามดูแล ช่วยเหลือ กระตุ้น และควบคุมการทำปริญญานิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารการกีฬาแห่งประเทศไทย และผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจกีฬากีฬาแห่งประเทศไทยที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและขอขอบคุณพี่ๆในที่ทำงานที่คอยช่วยเหลือแบ่งเบาเรื่องงานในช่วงที่ทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จึงสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆที่ร่วมรุ่นการศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ รหัส 64 ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆด้านทั้งช่วยแนะนำ และให้กำลังใจในตอนที่กำลังจะยอมแพ้ และคอยเตือนสติให้คอยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณนางสาวเบญจมาศ บุญสิมมา ที่คอยเป็นกำลังในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทุกอย่างตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ นายจักรวาล จิระพรพาณิชย์ และนางจำเนียร จิระพรพาณิชย์ ผู้เป็นบิดา และมารดา ที่เลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา และสนับสนุนในทุกๆสิ่งที่ยากจะทำทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	7
คำถามการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	9
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	11
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	12
3.2 ด้านราคา (Price).....	12
3.3 ด้านสถานที่ (Place).....	14
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	15

3.5 ด้านบุคคล (People)	16
3.6 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence)	17
3.7 ด้านกระบวนการ (Process)	19
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	20
4. การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)	20
4.1 ประวัติและวัตถุประสงค์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย	20
4.2 ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	21
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	29
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	30
ส่วนที่ 1	30
ส่วนที่ 2	32
ส่วนที่ 3	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	33
การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	34
วิธีจัดกระทำข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	65
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	65
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญการตรวจเครื่องมือ	78
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ	79
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
ภาคผนวก ค ใบรับรองจริยธรรมงานวิจัยในมนุษย์.....	91
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล	93
ประวัติผู้เขียน.....	95

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย.....	38
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้บริการ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย.....	40
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	41
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	42
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	43
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย.....	44
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	45
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้เข้า ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	46
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	47
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	48
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่ เป็นรูปธรรมของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	49
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	50

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	51
ตาราง 14 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบความแตกต่างค่าที (t-test)	52
ตาราง 15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (F-test).....	53
ตาราง 16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (F-test).....	54
ตาราง 17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (F-test).....	55
ตาราง 18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของผู้เข้าใช้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบความแตกต่างค่าที (t-test).....	56
ตาราง 19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	57
ตาราง 20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย.....	58
ตาราง 21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	59
ตาราง 22 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	60
ตาราง 23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	61
ตาราง 24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย	62

ตาราง 25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านกระบวนการของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย63

ตาราง 26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคาของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย64



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันค่านิยมการดูแลสุขภาพกำลังเป็นกระแสที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา คนทำงานทุกอาชีพ วิธีการดูแลสุขภาพที่นิยมมากที่สุด คือ การออกกำลังกายเพราะเป็นกิจกรรมที่มีความสนุกสนานสามารถเล่นเป็นงานอดิเรกการออกกำลังกายมีหลายรูปแบบยอมเป็นไปตามลักษณะเฉพาะตัวของผู้ออกกำลังกายตามความถนัด ความสนใจแต่ละบุคคล หลังจากการระบาดของโควิด-19 ผ่านไปยิ่งทำให้กระแสการออกกำลังกายของผู้คนเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายมากขึ้นด้วย ทำให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้อาจจะมีปัจจัยที่ส่งผลทำให้ส่วนประสมการตลาดในการออกกำลังกายเปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน ส่วนภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายโดยมีนโยบายต่างๆ เพื่อรองรับเรื่องการออกกำลังกายโดยเฉพาะ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการกีฬาของประเทศ ได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้ดำเนินงานจัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570) เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางในการพัฒนาการกีฬาของประเทศให้บรรลุเป้าหมายทั้งด้านการกีฬาขั้นพื้นฐาน การกีฬาเพื่อมวลชน การกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) โดยมีการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นสื่อกลางและถือเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ โดยมีการสนับสนุนในด้านการกีฬารวมถึงสนับสนุนในด้านการออกกำลังกาย และจัดเป็นสถานที่ที่มีการให้บริการแบบครบวงจรในเรื่องของการออกกำลังกาย การกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นมีเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ คือ พัฒนาการกีฬาให้ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติและบริหารจัดการองค์กรอย่างมีมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศอย่างยั่งยืน การกีฬาแห่งประเทศไทย (2568)

จากกระแสการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีผู้ประกอบการด้านสถานออกกำลังกายต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดมากขึ้น โดยที่สถานออกกำลังกายต่าง ๆ ล้วนแต่มีการบริการ ที่เหมือน ๆ กันถึงแม้การกีฬาแห่งประเทศไทยจะเปิดให้บริการมานานแล้วแต่จำนวนผู้เข้าใช้แสดงให้เห็นว่ายังเป็นที่น่าสนใจกับประชาชน ซึ่งศูนย์ฝึกกีฬาในร่มนั้นก็มีผู้เข้าใช้บริการที่ 4,000 คนต่อเดือน โดยการศึกษาที่ผ่านมาจากกรุงเทพมหานครข้อมูลผู้เข้าใช้ศูนย์ออกกำลังกายในย่านอโศก สุขุมวิท คลองเตย 3 เขตรวมกันจำนวนผู้เข้าใช้อยู่ที่ 30,000 คนต่อเดือนใน

สถานการณ์ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตลาดเปลี่ยนไปมากจึงเป็น ที่น่าสนใจในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคโดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากร ต่าง ๆ ของตนเองอย่างไรในแต่ละวันและอะไรในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญ การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง (กิตติคุณ บุญเกิด, 2557; ดารา ทีปะปาล, 2553) และอีก 1 ตัวแปรที่มีความสำคัญกับการตลาด คือ ส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับแนวคิด ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ (Kotler, 1997; พิบูล ทีปะปาล, 2545; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) เพื่อที่จะนำข้อมูลในการศึกษาไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการและมีความเข้าใจในผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากขึ้น

จากความสำคัญที่กล่าวมานั้น จึงมีความสนใจในการทำวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการออกกำลังกายได้ทราบถึงกลุ่ม ประชากรที่เข้าใช้เป็นอย่างรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำส่วนของส่วน ประสมทางการตลาดของการวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนใช้ในธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬา ในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยกับส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยกับส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช่ เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพื่อเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และ สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพื่อเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพื่อเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ และให้ผู้ประกอบการทางด้านศูนย์กีฬา ประเมินความเป็นไปได้ในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและตอบสนองของความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบันมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ที่สามารถตัดสินใจเลือกบริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 4,000 คน (ข้อมูลจากศูนย์ฝึกกีฬาในร่มการกีฬาแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ที่สามารถตัดสินใจเลือกบริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม 364 คนซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร ของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยได้กำหนดได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% Yamane (1973)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 11-15 ปี

1.1.2.2 อายุ 16-20 ปี

1.1.2.3 อายุ 21-25 ปี

1.1.2.4 อายุ 26-30 ปี

1.1.2.5 อายุ 31-35 ปี

1.1.2.6 อายุ 36-40 ปี

1.1.2.7 อายุ 41-45 ปี

1.1.2.8 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

1.1.3.3 ข้าราชการ

1.1.3.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.3.6 อื่นๆ

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

1.1.4.2 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

1.1.4.3 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

1.1.4.4 30,001-40,000 บาทต่อเดือน

1.1.4.5 40,001-50,000 บาทต่อเดือน

1.1.4.6 มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน

1.1.5 สถานะของผู้เข้าใช้

1.1.5.1 ผู้เข้าใช้ทั่วไป

1.1.5.2 ผู้เข้าเรียนกีฬา รายเดือน ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านสถานที่

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.4 ด้านบุคลากร

2.1.5 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม

2.1.6 ด้านกระบวนการ

2.1.7 ด้านราคา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในสังคม ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ค่อยจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภิกิริยานี้

ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของ ความตื่นเต้น ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูด หรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

2.ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ที่จะต้องให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือที่น่าสนใจ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยได้แก่ ความเหมาะสมและคุ่มค่าของราคาค่าเช่าสนามเมื่อเทียบกับความหลากหลายของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่ออกกำลังกายที่อื่น

2.3 ด้านช่องทางการเดินทางมาศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย หมายถึง ช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการเข้าถึงศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย เช่น ความสะดวกในการมาศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยและความเหมาะสมของเวลา เปิด-ปิด ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต การมีการลดราคาค่าบริการในช่วงที่จัดโปรโมชั่น หรือการสมัครสมาชิก

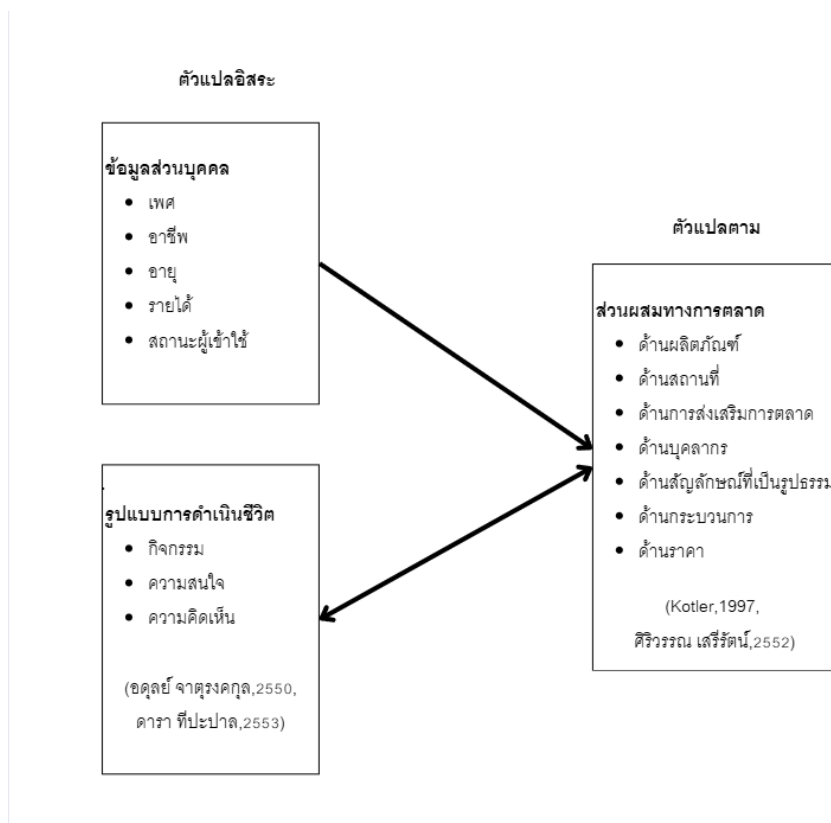
2.5 ด้านคุณภาพบุคลากร หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่จอดรถ บริเวณห้องพักรับรองร้านค้า ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมภายในบริเวณศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ขนาดมาตรฐานของตัวสนามต่างๆภายในศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม มีการบริการให้คำแนะนำและความสะดวกในการให้บริการภายในศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

3. ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม กกท. หมายถึง สนามกีฬาที่เปิดให้ประชาชนบุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย รวมทั้งพักผ่อน หย่อนใจ โดยมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย ห้องแบดมินตัน 6 คอร์ท สนามบาสเก็ตบอล และวอลเลย์บอล 1 สนาม ห้องยิมนาสติก ห้องเทเบิลเทนนิส ห้องมวยและยูโด และศูนย์ฟิตเนส

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



คำถามการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มของ การกีฬาแห่งประเทศไทย กับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มของ การกีฬาแห่งประเทศไทย กับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการทบทวนงานวิจัยทั้งใน และต่างประเทศ มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. การกีฬาแห่งประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler และ Armstrong (2018) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกันทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนนำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)รายได้ การศึกษา และ อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะ

มีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้นำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆเพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Schiffman และ Wisenblit (2015) กล่าวว่าคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของประชากรตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนด ไว้ได้อย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลาย มักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคคือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และ อาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจจะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการ และประสบความสำเร็จได้

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดมีความเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลนั้นๆ

Kotler (2010) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตคือแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคลสถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการดำเนินชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของ การใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบต่างๆของการใช้ชีวิตประจำวัน

ดารา ทีปะปาล (2553) ได้กล่าวว่านักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งรูปการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทาง

สังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของตนเองอย่างไรในแต่ละวันและอะไรในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญและผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตนเองคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไรการวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง กิตติคุณ บุญเกตุ (2557)

รายละเอียดแล้วความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภานนี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ค่อยจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภานนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของ ความตื่นเต้น ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูด หรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงความเป็น ตัวตนของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำ ในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ เหมือนกันก็เป็นได้จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันจากที่กล่าวมาข้างต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบันดังกล่าวนี้อาจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวถึง AIO ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการทำ segmentation โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีความหลากหลายทางความคิดและพฤติกรรมสูง ทั้งนี้ AIO ช่วยให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่ซับซ้อน เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนแบรนด์ที่มีจริยธรรม โดย Kotler แนะนำให้การทำ

การตลาดยุคใหม่ต้องอิงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่าปัจจัยพื้นฐานแบบเดิม (เช่น อายุ เพศ หรือรายได้)

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม กกท. เพราะปัจจุบันนี้รูปแบบดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) และ พิบูล ที่ปะปาล (2545) ได้นำเสนอว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในองค์กรไม่สามารถพึ่งพาเพียงกลยุทธ์เดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งเรียกรวมกันว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) อันเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม เดิมทีแนวคิดนี้ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเหมาะสมกับการตลาดในยุคที่เน้นการจำหน่ายสินค้าเป็นหลักอย่างไรก็ตาม เมื่อโครงสร้างเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเติบโตของภาคบริการ จึงได้มีการขยายองค์ประกอบของ Marketing Mix ให้ครอบคลุมมิติใหม่ ๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) จนกลายเป็นแนวคิด 7Ps ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความซับซ้อนของตลาดบริการได้ดียิ่งขึ้น แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับงานของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เช่น ธุรกิจบริการ การศึกษา หรือสุขภาพ ซึ่งแนวทางนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, 312-314) เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 80-81) ซึ่งต่างเห็นพ้องว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ตาม Armstrong และ Kotler (2009, p. 616) ซึ่งให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางจิตใจ โดยอาจอยู่ในรูปของสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่ต้องมีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จึงต้องครอบคลุมหลายมิติสำคัญ ได้แก่ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถแยกตัวออกจากคู่แข่งได้ ซึ่งเป็นการเน้นความโดดเด่นด้านคุณภาพ คุณลักษณะ หรือแม้แต่ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแค่ตัวสินค้าหลัก แต่รวมถึงคุณสมบัติเสริม เช่น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า และคุณภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ที่แตกต่างในใจของผู้บริโภค 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมุ่งเน้นการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงความสดใหม่ ทันสมัย และตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การออกแบบสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างคุณค่า การสร้างความแตกต่าง และการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งไม่เพียงเป็นตัวเลขที่แสดงในรูปของเงินตราเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการประเมินคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น โดยหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ Armstrong และ Kotler (2009, p. 616-617) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสภาพการแข่งขัน ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ราคายังถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้เสริมว่า การตั้งราคาควรมีความชัดเจนในเป้าหมาย เช่น การสร้างกำไร การขยายส่วนแบ่งตลาด หรือการสื่อสารภาพลักษณ์สินค้า กลยุทธ์

ด้านราคาจึงอาจหลากหลาย เช่น การตั้งราคาพรีเมียม การใช้ส่วนลดต่าง ๆ หรือนโยบายสินเชื่อ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงข้อกำหนดทางกฎหมายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคา ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ลูกค้ามักเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่าจะได้รับ หากรู้สึกว่าได้ "มากกว่าที่จ่าย" จะเกิดความเต็มใจในการซื้อ 2) ต้นทุนของสินค้า ทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อมควรถูกนำมาคิดวิเคราะห์อย่างรอบคอบ 3) ระดับการแข่งขันในตลาด ราคาอาจใช้เป็นเครื่องมือในการตอบโต้คู่แข่งหรือสร้างความได้เปรียบ 4) ปัจจัยอื่น ๆ – เช่น ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

กล่าวโดยสรุป ราคาไม่ได้เป็นเพียงต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย แต่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค หากกำหนดได้อย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอมิ ผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินของผู้บริโภค สำหรับบริการนั้นผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจใช้บริการ การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิตกำไรที่ควรได้รับและคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 3 ประการ ดังนี้

การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (Economics Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนกำไรที่ควรได้รับในการบริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

การกำหนดราคาตามโอกาส (Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไปและขึ้นอยู่กับ ลักษณะของบริการว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

Monroe (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) ไม่ได้เป็นเพียงตัวเลขหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวชี้วัดคุณค่า (Value Indicator) ที่ลูกค้านำไปใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Perceived Value) กับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งหากลูกค้ามองว่าคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย ก็จะนำไปสู่ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ในทางกลับกัน หากลูกค้ามองว่าราคาไม่สมเหตุสมผล ก็จะเกิดการปฏิเสธการซื้อได้เช่นกัน นอกจากนี้ Monroe ยังเสนอว่า การรับรู้ราคาของลูกค้า (Perceived Price) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ในทางการตลาดหมายถึงช่องทางและกระบวนการที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อความต้องการของตลาด แนวทางในการจัดจำหน่ายอาจอยู่ในรูปของช่องทางตรง (Direct) หรือผ่านคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้า

Kotler (2003) อธิบายการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจผ่านหรือไม่ผ่านคนกลาง โดยช่องทางที่เลือกใช้ควรสามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่ากับต้นทุนการจัดจำหน่าย

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution หรือ Logistics) ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เน้นว่า โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเชื่อมโยงกับลักษณะธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง และพฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เพราะจะเป็นตัวกำหนดความสะดวกในการเข้าถึงและระดับการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) ได้เสนอรูปแบบช่องทางการให้บริการไว้ 4 ประเภท ได้แก่ การให้บริการหน้าร้าน, การให้บริการ ณ สถานที่ของลูกค้า, การใช้ตัวแทน, และการ

ให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาออกแบบช่องทางให้เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

ด้านสถานที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมทั้ง ช่องทางจำหน่ายและกระบวนการส่งมอบ ที่ควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความสะดวกและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่องค์กรใช้ในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารนี้ส่งผลทั้งทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า Etzel และคณะ (2007)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องใช้องค์ประกอบแบบบูรณาการ หรือ IMC ซึ่งหมายถึงการประสานและผสมผสานเครื่องมือส่งเสริมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือหลักใน IMC ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในสินค้าและบริการในวงกว้าง

2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) การสื่อสารที่เน้นสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยอาจเป็นการนำเสนอผ่านสื่อโดยตรง หรือผ่านบุคคลที่สาม เพื่อเพิ่มความไว้วางใจของสาธารณชน

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การติดต่อแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการเสนอขายที่สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้กิจกรรมกระตุ้นการซื้อ เช่น การลดราคา แจกของแถม หรือคูปอง เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล ไปรษณีย์ หรือข้อความ เพื่อส่งเสริมการขายโดยไม่ผ่านคนกลาง

ศิริวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า แต่ละเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีจุดเด่นต่างกัน เช่น การโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในวงกว้าง การขายโดยพนักงานช่วยสร้างความสัมพันธ์และตอบใจทุกรายบุคคล ขณะที่การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพในระยะสั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว และการตลาดทางตรงเป็นช่องทางที่สามารถวัดผลได้โดยตรงและรวดเร็ว

การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่เป็นการกระตุ้นยอดขาย แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มคุณค่ารับรู้ในสินค้าและบริการ หากเลือกใช้เครื่องมือได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ด้านบุคคล (People)

องค์ประกอบด้านบุคลากรในส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึงผู้ที่มีบทบาทในการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์แก่ลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือพนักงานทุกระดับ รวมถึงบุคลากรเบื้องหลัง เช่น แม่บ้าน หรือเจ้าหน้าที่สนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลคือหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้สร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับผู้บริโภค ความประทับใจที่เกิดจากพนักงาน เช่น การพูดจา ท่าที การแก้ปัญหา และการแสดงออกถึงความใส่ใจ ล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยสรุป บุคลากรไม่ใช่เพียงกลไกในการปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังเป็น "ตัวแทนของแบรนด์" ที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน หากองค์กรสามารถบริหารจัดการด้านบุคคลได้อย่างเหมาะสม ย่อมสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

Valarie (2004) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลหรือพนักงานในที่นี้จะหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงาน ของผู้ประกอบการ, ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้น ๆ ซึ่งพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและมีความภักดีกับตราสินค้าที่ ลดน้อยลงพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวัง โดย บทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือ 1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก 2) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมี

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จากบทบาสดังกล่าว ทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่าง ความคาดหวังขององค์กรกับลูกค้า หรือ ความแตกต่างระหว่างความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายดังนั้นผู้ประกอบการ หรือ องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า “การตลาดภายใน” ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า

Parasuraman และคณะ (1988) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนใช้บริการ กับการรับรู้ถึงประสบการณ์จริงที่ได้รับจากบริการนั้น โดยคุณภาพการบริการเกิดจากการประเมินของลูกค้าเอง ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร ทั้งนี้ Parasuraman และคณะ ได้พัฒนา โมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ความตอบสนอง (Responsiveness) 3) ความมั่นใจ (Assurance) 4) ความเห็นใจ (Empathy) และ 5) ลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

3.6 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence)

ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของบุคลากร วิธีการให้บริการ หรือแม้แต่การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสะท้อนคุณภาพของแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างในการรับบริการ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งมักไม่มีรูปธรรมของผลิตภัณฑ์ให้จับต้องได้ สิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าพบเห็นจึงกลายเป็นตัวแทนของคุณภาพและความเชื่อมั่น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) ได้อธิบายว่า ลักษณะกายภาพเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องหรือมองเห็นในระหว่างการใช้บริการเท่านั้น แต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางสื่อสารความหมายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและแนวทางการดำเนินธุรกิจผ่านการรับรู้ทางสายตาและประสบการณ์โดยตรงดังนั้น การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพให้มีเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจ จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ Zeithaml (2013) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือทฤษฎีดังกล่าวได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งสิ่งกระตุ้น

อันได้แก่ การออกแบบสถานที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการว่าเป็นการบริการแบบบริการตนเอง หรือ มีพนักงานที่คอยให้บริการปรึกษา ส่วนที่สองคือ การตอบสนองภายในตัวบุคคลหรือผู้รับบริการ กระตุ้น หมายถึง ลักษณะกายภาพดังกล่าวมีผลต่อบุคคลหรือลูกค้า เช่น รู้สึกผ่อนคลายหรือ ตื่นเต้น เมื่อเข้ามาใช้บริการ และสุดท้ายคือ พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น ลูกค้ามี ความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการเข้าหา) หรือไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง) โดยทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดัง ภาพที่ 2 โดยผู้ประกอบการจะต้อง พิจารณาว่าใช้ปัจจัย หรือ สิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับลูกค้า รวมทั้งสถานที่ให้บริการ ตลอดจน พนักงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (พฤติกรรมการเข้าหา) ของลูกค้านอกจากนี้ควรมีการ บำรุงรักษา และปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

C.H.Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการ ควรปฏิบัติตามแนวทางดังนี้ 1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นให้ผลกระทบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับภูมิทัศน์ภารกิจหลัก และเป้าหมายโดยรวมของกิจการเป็นสำคัญ 2. สร้างผังกระบวนการบริการ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากขึ้น 3. วิเคราะห์บทบาทของลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการของกิจการ เช่น การให้บริการทางไกลและภูมิทัศน์ บริการที่มีความซับซ้อน หรือบริการที่ลูกค้าให้บริการตนเองและภูมิทัศน์บริการมีความซับซ้อนน้อย

Bitner (1992) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริการ (Servicescape) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยหมายถึงการออกแบบและองค์ประกอบต่างๆของสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าและพนักงานรับรู้ขณะเกิดปฏิสัมพันธ์กันในกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมลูกค้า และพฤติกรรมของพนักงานบริการ รวมถึงการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม Bitner ได้เสนอว่า Servicescape ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. Ambient Conditions (สภาวะแวดล้อมทั่วไป) เช่น แสง สี กลิ่น เสียง อุณหภูมิ
2. Spatial Layout and Functionality (การจัดวางพื้นที่และการใช้งาน) เช่น การจัดตำแหน่งอุปกรณ์ การออกแบบเส้นทางการเดิน

3. Signs, Symbols, and Artifacts (สัญลักษณ์ ป้าย และสิ่งของตกแต่ง) ซึ่งสื่อสารภาพลักษณ์และช่วยนำทางให้กับลูกค้า

โดยองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของลูกค้า

3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้ กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานใน ด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงาน ภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่าง ถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับ กนกพรพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33)

Adrian (1993) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจ ในการลดต้นทุนของกิจการจากกระบวนการในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยการที่จะ ออกแบบผังกระบวนการ (Service blueprint) ได้จำเป็นที่จะต้องเข้าใจกระบวนการกิจกรรมที่ สำคัญในการผลิตรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อก่อน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าได้

Gronroos (1984) ได้กล่าวไว้ว่า บริการ (Service) คือกิจกรรมหรือกระบวนการที่มี ลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างคุณค่าให้แก่ ลูกค้า โดย Gronroos ได้นำเสนอว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 2 มิติหลัก คือ 1) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจาก บริการ และ 2) คุณภาพเชิงกระบวนการหรือเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ซึ่งหมายถึง วิธีการที่ บริการถูกส่งมอบให้แก่ลูกค้า รวมถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับระหว่างกระบวนการ ให้บริการ นอกจากนี้ยังมี ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบการรับรู้ ของลูกค้า และมีผลต่อการประเมินคุณภาพโดยรวมของบริการด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

Belch และ Belch. (2009) ได้กล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการประสานงานและบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน รวมถึงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยมุ่งสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องและมีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการทางกลยุทธ์ที่บูรณาการการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารที่ชัดเจนและมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับแบรนด์ โดย IMC มุ่งเน้นความสอดคล้องของสารในทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

Berman และ Evans (2013) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) เป็นกระบวนการที่เน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดอย่างบูรณาการ เพื่อนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ที่ตอบสนองได้ตรงจุด องค์กรจึงต้องมีการวิจัยตลาด การแบ่งกลุ่มตลาด การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษฐานลูกค้าไว้อย่างยั่งยืน แนวคิดการตลาดในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการมุ่งขายสินค้าเท่านั้น แต่ต้องเน้นการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด โดยการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำเสนอคุณค่าที่เหมาะสมผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งได้ 7 ด้านข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม” ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

4. การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)

4.1 ประวัติและวัตถุประสงค์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย

การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) หรือ Sports Authority of Thailand (SAT) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2528 ซึ่ง

ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2528 เพื่อแทนที่ “องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย” ที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2507 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การบริหารงานด้านการกีฬามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถรองรับการขยายตัวของกิจกรรมกีฬาในระดับชาติ ต่อมา เมื่อมี พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 กกท. ได้โอนไปสังกัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แทนสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2545 เป็นต้นมา ด้วยเหตุผลทางบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป จึงได้มีการปรับปรุงกฎหมายอีกครั้ง โดยตราเป็น พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2558 โดยเนื้อหาของกฎหมายฉบับใหม่นี้ ได้เพิ่มบทบัญญัติใหม่ เช่น การจัดตั้งกองทุน พัฒนาการกีฬาแห่งชาติ การกำกับดูแลสมาคมกีฬา และการส่งเสริมการกีฬาคนพิการ

4.2 ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

เมื่อกล่าวถึงสนามกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย มี สนามกีฬาที่เปิดให้ประชาชน บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย รวมทั้งพักผ่อน หย่อนใจ โดยมีการแบ่ง พื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน 6 แห่ง ที่ประชาชนนิยมมาใช้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ สนามฟุตบอล สนามเทนนิส ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม ศูนย์ฟิตเนส สระว่ายน้ำ และสวนสุขภาพ (งานวิจัยนี้จะกล่าวถึง ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มโดยเฉพาะ) ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มประกอบด้วย ห้องแบดมินตัน จำนวน 6 คอร์ท ห้องบาสเก็ตบอลและ วอลเลย์บอล จำนวน 1 สนาม ห้องยิมนาสติก ห้องเทเบิลเทนนิส ห้องมวย และยูโด เปิดให้บริการวันจันทร์ – อาทิตย์ เวลา 09.00 – 21.00 น. วันจันทร์ เวลา 13.00 – 21.00 น. บุคคลทั่วไปครั้งละ 30 บาท เฉพาะแบดมินตันค่าเช่าคอร์ท เวลา 18.00 – 21.00 น. ชั่วโมงละ 120 บาท ศูนย์ฟิตเนส เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบถ้วน ทั้งในส่วนของ การพัฒนา สมรรถภาพของระบบหัวใจและปอด (Cardiovascular) การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Weight training) และโชนกิจกรรม (Conditioning) เปิดให้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 06.00 – 21.00 น. วันเสาร์ เวลา 08.00 – 21.00 น. อัตราค่าบริการบุคคลทั่วไป ครั้งละ 30 บาท สวนสุขภาพ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lin Wei (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีน โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีน 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้นมณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีน

3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเจินเจิ้นมณฑลกว่างตุง สาธารณะประชาชนจีน ระเบียบวิธีการวิจัยใช้แบบผสมคือใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภค 10 ราย และแบบสอบถามโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามด้วยกันทั้งสิ้น 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเจินเจิ้นมณฑลกว่างตุง สาธารณะประชาชนจีนได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการส่วนประสมการตลาด และด้านความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Kim (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาและความชอบแบรนด์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาและความชอบแบรนด์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัย 614 คนที่ได้รับการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มจาก Daegu และ North Gyeongsang Province ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้รับการวิเคราะห์ด้วย crosstab และผลการวิจัยพบว่าถ้า บริษัท กีฬามีนักศึกษาเป็นตลาดเป้าหมายอันดับแรก บริษัท จำเป็นต้องพิจารณาการออกแบบและการใช้ประโยชน์ ประการที่สอง บริษัท จำเป็นต้องขยายการขายทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่ยังคงรักษากลยุทธ์สำหรับการจัดวางศูนย์การค้าเฉพาะทางและห้างสรรพสินค้าไว้เพื่อขายเสื้อผ้ากีฬา ประการที่สามนักศึกษาวิทยาลัยมีสิทธิ์เลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬา ดังนั้น บริษัท จัดจำหน่ายจึงต้องการกลยุทธ์การตลาดทางตรงที่กำหนดเป้าหมายไปที่นักศึกษาวิทยาลัย ประการที่สี่การออกแบบที่เรียบง่ายของการเพิ่มแนวโน้มแฟชั่นเป็นสิ่งจำเป็น ประการที่ห้า บริษัท เครื่องแต่งกายจำเป็นต้องขยายการผลิตและจำหน่ายจัมเปอร์และกางเกงตามเสื้อยืด สีที่ทกในชุดกีฬาจะต้องประกอบด้วยการออกแบบตามสีเทาหรือสีดำ เพื่อให้ บริษัท กีฬาได้รับการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาดโลกในปัจจุบันต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภคและการใช้สีและการออกแบบใหม่ นอกจากนี้ บริษัท ยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายซึ่งมีการใช้งานตามความต้องการของตลาดแบบแบ่งกลุ่ม

Yap และ Othman (2010) ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายมากและน้อย โดยเน้นวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และปัจจัยทางสังคมเชิงการรับรู้ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; Ajzen, 1991) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ออกกำลังกายมากมักมีอายุน้อยกว่า มีทัศนคติเชิงบวก รับรู้แรงสนับสนุนจากสังคม

และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงกว่ากลุ่มที่ออกกำลังกายน้อย โดยเฉพาะตัวแปรด้าน “การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้” (Perceived Behavioral Control) เป็นปัจจัยที่จำแนกพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน นักการตลาดจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และออกแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับลักษณะผู้บริโภคกลุ่มสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Tsitskari และ Batrakoulis (2022) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสุขภาพและฟิตเนสในประเทศกรีซ โดยเน้นมุมมองของผู้จัดการซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ 18 ราย พบว่ากลยุทธ์สำคัญที่ใช้ ได้แก่ การตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดแบบปากต่อปาก และการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะหลังสถานการณ์ COVID-19 ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และบริการสุขภาพแบบผสมผสาน (hybrid) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ประกอบด้วยขนาดธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และระดับการแข่งขันในตลาด บทความนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สรุปคือบทความนี้ให้ภาพรวมที่มีคุณค่าเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ผู้จัดการของธุรกิจสุขภาพและฟิตเนสในกรีกนำมาใช้ โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความจำเป็นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ผู้จัดการที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่สามารถผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ งานวิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และ Y และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และ Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาดา ว่องวานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดการให้บริการและแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮมมอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่าน บริษัท ลินน์โฮมมอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์โฮมมอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page)

รัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนได้ระดับความเชื่อมั่น 0.912 และแจกกับผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ และสิ่งที่ชอบผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่องการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

กิตติคุณ บุญเกตุ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สไมล์ฟุตบอดบุรุษมี ยูไนเต็ต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สไมล์ฟุตบอดบุรุษมี ยูไนเต็ตของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่แฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสไมล์ฟุตบอด บุรุษมี ยูไนเต็ต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์สไมล์ฟุตบอดบุรุษมี ยูไนเต็ตของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการศึกษาวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร

เป้าหมาย คือ ประชาชนที่ อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มสองขั้นแบบ แบ่งกลุ่ม โดยขั้นที่ 1 ทำการสุ่มอำเภอมา 8 อำเภอ จากทั้งหมด 23 อำเภอ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ขั้นที่ 2 ใช้แผนการสุ่มแบบโควตาในการสุ่มประชากรเป้าหมาย ได้ตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

วรุทม์ ประไพพักตร์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ 3.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแหล่งข้อมูลช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อสถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อภิวีทย์ ยังยืนสถาพร (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียง และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและการตลาดด้านสื่อมัลติมีเดีย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้ศึกษาได้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คนการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และ ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็นแต่ละส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2. พฤติกรรมใช้บริการห้องบันทึกเสียง ส่วนที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อห้อง

บันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูล ด้านพฤติกรรม ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ห้องบันทึกเสียงพบว่าบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตนเอง ความถี่ในการบริการต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ 10,001 - 15,000 บาท ช่วงเวลาในการบริการช่วงเช้า และเหตุผลที่ใช้บริการห้องบันทึกเสียงใช้บริการเพื่อต้องการมีทักษะทางด้านการร้องเพลงเพิ่มขึ้นความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดค่ารวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมากที่สุด

พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบด้านการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือบุคคลทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการสวนสัตว์ทั้งสองแห่ง รวมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหลายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ: นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติและร่มรื่นภายในพื้นที่สวนสัตว์ ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์เชิงบวกในการท่องเที่ยว 2) ด้านราคา: ราคาบัตรที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับจำนวนและความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ 3) ด้านช่องทางและสถานที่ตั้ง: ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด: โปรโมชัน เช่น ส่วนลดในช่วงวันหยุด มีผลต่อความสนใจในการมาเที่ยว 5) ด้านบุคลากร: การให้บริการของพนักงานที่แสดงความเป็นมิตรและใส่ใจต่อลูกค้าและสัตว์ เป็นจุดที่ได้รับการประเมินว่าสำคัญ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ: การจัดพื้นที่อยู่อาศัยของสัตว์ให้เหมาะสมตามธรรมชาติและปลอดภัย ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเข้าชม 7) ด้านกระบวนการบริการ: การมีระบบความปลอดภัยที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับความสนใจ และในส่วนของการตลาดการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว มี

วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน และใช้งบประมาณเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล (เช่น อายุ อาชีพ รายได้) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันตามเพศ และความแตกต่างของปัจจัยการตลาดในแต่ละมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 4.การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 5.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 7.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 8.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไป ที่สามารถตัดสินใจเลือกบริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 4,000 คน (ข้อมูลจากศูนย์ฝึกกีฬาในร่มการกีฬาแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ที่สามารถตัดสินใจเลือกบริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการสนามกีฬาในร่ม จำนวน 4,000 คน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 364 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการจะรู้จากจำนวนประชากร (คน)

N = ขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด (คน)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย (เปอร์เซ็นต์)

จากสูตรเมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{4000}{1 + 4000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{4000}{11}$$

$n = 363.64$ หรือ 364 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Nominal Scale, Ordinal Scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะผู้เข้าใช้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณโดยใช้สูตรความกว้าง ระหว่างอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{51 - 11}{8}$$

ช่วงอายุแต่ จะมีค่าเท่ากับ 5

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 2.1 อายุ 11-15 ปี
- 2.2 อายุ 16-20 ปี
- 2.3 อายุ 21-25 ปี
- 2.4 อายุ 26-30 ปี
- 2.5 อายุ 31-35 ปี
- 2.6 อายุ 36-40 ปี
- 2.7 อายุ 41-45 ปี
- 2.8 อายุ 46 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 3.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 3.3 ข้าราชการ
 - 3.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 3.6 อื่น ๆ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
 - 4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
 - 4.2 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
 - 4.3 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
 - 4.4 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
 - 4.5 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
 - 4.6 50,001 บาทขึ้นไป
5. สถานะการเข้าใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 5.1 ผู้เข้าใช้ทั่วไป
 - 5.2 ผู้เข้าเรียนกีฬาที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม

ส่วนที่ 2 รูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม โดยใช้ทฤษฎีรูปแบบของการดำเนินชีวิต (AIO) ที่เน้น เกี่ยวกับด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ด้านกิจกรรม (A)

ข้อที่ 2 ด้านความสนใจ (I)

ข้อที่ 3 ความคิดเห็น (O)

โดยมีการให้คะแนนทัศนคติ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ซึ่งเป็น แบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อที่ 2 ด้านสถานที่ (Place)

ข้อที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อที่ 4 ด้านบุคลากร (People)

ข้อที่ 5 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence)

ข้อที่ 6 ด้านกระบวนการ (Process)

ข้อที่ 7 ด้านราคา (Price)

โดยมีการให้คะแนนทัศนคติ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบแก้ไข

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 364 ชุด

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 5 ท่าน ช่วยพิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสมบูรณ์ถูกต้องตามเนื้อหาวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการศึกษา และลงความเห็นโดยเกณฑ์ดังนี้

แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คะแนน

+1

ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คะแนน

0

แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คะแนน

-1

นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำค่าคะแนนนั้นไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้ศึกษาได้นำข้อคำถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญแล้วมีผลคะแนนอยู่ที่ 1 ทุกข้อคำถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อเป็นการพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถาม

3. เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค มีค่าเท่ากับ .934 และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาร่วม การกีฬาแห่งประเทศไทย มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรอง และขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำไปเสนอและขออนุญาตผู้บริหารฝ่ายธุรกิจกีฬาร่วม การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลการวิจัยไปยังผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาร่วมการกีฬาแห่งประเทศไทย

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาร่วมการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 30 คน ผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาร่วมการกีฬาแห่งประเทศไทย

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาร่วม การกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด มาหาค่าทางสถิติ

1. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้เข้า

ใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ผู้วิจัยสรุปรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด มาสรุปในรูปแบบความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1-3 ของแบบสอบถาม การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ดังนี้

ข้อที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเข้าใช้ ที่แตกต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ T-Test , F-Test

ข้อที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มการกีฬาแห่งประเทศไทย กับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย ใช้สถิติดังนี้

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลความหมาย มีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

4.50 – 5.00 มากที่สุด

3.50 – 4.49 มาก

2.50 – 3.49 ปานกลาง

1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation coefficient)

เกณฑ์การแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation coefficient) มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$r = .50$ ถึง 1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง

$r = .30$ ถึง $.49$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปาน

กลาง

$r = .10$ ถึง $.29$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำ

$r = .00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

$r = -.50$ ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางลบอยู่ในระดับสูง

$r = -.30$ ถึง $-.49$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางลบอยู่ในระดับปาน

กลาง

$r = -.10$ ถึง $-.29$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางลบอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆแทนความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาแบบ t – test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาแบบ F – test
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	51.92
หญิง	175	48.08
รวม	364	100.00
2. อายุ		
อายุ 11 – 15 ปี	24	6.59
อายุ 16 - 20 ปี	36	9.89
อายุ 21 - 25 ปี	49	13.46
อายุ 26 - 30 ปี	59	16.21
อายุ 31 - 35 ปี	51	14.01
อายุ 36 - 40 ปี	57	15.66
อายุ 41 - 45 ปี	40	10.99
อายุ 46 ปี ขึ้นไป	48	13.19
รวม	364	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	62	17.03
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	140	38.46
ข้าราชการ	38	10.44
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	24.73
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.59
อื่น ๆ	10	2.75
รวม	364	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
-----------------	-------	--------

4. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	23	6.32
10,001-20,000 บาทต่อเดือน	85	23.35
20,001-30,000 บาทต่อเดือน	165	45.33
30,001-40,000 บาทต่อเดือน	82	22.53
40,001-50,000 บาทต่อเดือน	8	2.20
มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน	1	0.27
รวม	364	100.00

5. สถานะของผู้เข้าใช้

ผู้เข้าใช้ทั่วไป	264	72.53
ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือนศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม	100	27.47
รวม	364	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน จำแนกข้อมูลรายด้านดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.92 เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.08

อายุ ส่วนใหญ่ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.21 รองลงมา คือ อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และสุดท้าย คือ อายุ 11 - 15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 และสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 และสุดท้าย คือ รายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

สถานะของผู้เข้าใช้ ส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าใช้ทั่วไป จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 72.53 และเป็นผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือนศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	4.01	0.48	มาก
ด้านความสนใจ	4.17	0.48	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.30	0.54	มาก
รวม	4.16	0.39	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.39) โดยจำแนกข้อมูลรายด้านดังนี้

ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.54) รองลงมา คือ ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.48) และสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.48) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การทำงานล่วงเวลา เช่น ช่วงเย็นหรือวันหยุดนั้นถือเป็นเรื่องปกติของท่าน	3.89	0.85	มาก
2. ท่านมักจะใช้เวลาพักผ่อนโดยการออกกำลังกายเป็นประจำ	4.10	0.68	มาก
3. ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ	4.12	0.73	มาก
4. ท่านมักจะเลือกซื้อคอร์สออกกำลังกาย, สอนกีฬา มากกว่ามาออกกำลังกายเอง	3.92	0.83	มาก
5. ท่านมักจะออกกำลังกายโดยอาศัยผู้เล่นคนเดียว เช่น วูตน้ำ, มวย, ออกกำลังกายด้วยแรงต้าน	4.00	0.72	มาก
6. ท่านมักจะออกกำลังกายโดยอาศัยผู้เล่นหลายคน เช่น บาสเกตบอล, วอลเลย์บอล, ฟุตบอล	4.05	0.80	มาก
รวม	4.01	0.48	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.48) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.73) รองลงมา คือ ท่านมักจะใช้เวลาพักผ่อนโดยการออกกำลังกายเป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.68) และสุดท้าย คือ การทำงานล่วงเวลา เช่น ช่วงเย็นหรือวันหยุดนั้นถือเป็นเรื่องปกติของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.58) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแวดวงกีฬาอยู่เป็นประจำ	4.14	0.72	มาก
2. ท่านชอบสนทนาเกี่ยวกับเรื่องกีฬาและการออกกำลังกายอยู่เสมอ	4.27	0.67	มาก
3. ท่านชอบอ่านหนังสือ วารสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและออกกำลังกายอยู่เสมอ	4.13	0.72	มาก
4. การเลือกชนิดกีฬาที่ท่านได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	4.13	0.78	มาก
5. ท่านชอบเดินชมสินค้าอุปกรณ์กีฬาและเสื้อผ้ากีฬาหรือเครื่องมือออกกำลังกายเป็นประจำ	4.17	0.72	มาก
รวม	4.17	0.48	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.48) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่นักชอสนทนาเกี่ยวกับเรื่องกีฬาและการออกกำลังกายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.67) รองลงมา คือ ท่านชอบเดินชมสินค้าอุปกรณ์กีฬา และเสื้อผ้ากีฬาหรือเครื่องมือออกกำลังกายเป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.72) และสุดท้ายคือ ท่านชอบอ่านหนังสือ วารสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและออกกำลังกายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.72) และการเลือกชนิดกีฬาที่ท่านได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่ท่านชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายช่วยให้รูปร่างดี	4.27	0.67	มาก
2. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพจิตและอารมณ์ดี	4.34	0.63	มาก
3. ท่านคิดว่าการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องรอเลิกงาน	4.28	0.73	มาก
รวม	4.30	0.54	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.54) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่ท่านคิดว่าการออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพจิตและอารมณ์ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.63) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องรอเลิกงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.73) และสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าการออกกำลังกายช่วยให้รูปร่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.67) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.56	มาก
ด้านสถานที่	4.09	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.58	มาก
ด้านบุคลากร	4.11	0.61	มาก
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	4.12	0.61	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	0.59	มาก
ด้านราคา	4.21	0.49	มาก
รวม	4.10	0.42	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.42) โดยจำแนกข้อมูลรายด้านดังนี้

ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.49) รองลงมา คือ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.61) และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.56) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน	4.07	0.86	มาก
2.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้ เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม	4.16	0.76	มาก
3.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่าง สม่ำเสมอ	3.99	0.79	มาก
4.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	3.89	0.77	มาก
5.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ	3.94	0.72	มาก
รวม	4.01	0.56	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.56) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้ เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.76) รองลงมา คือ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.86) และสุดท้าย คือ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.77) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การเดินทางมายังศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความสะดวกและคล่องตัว	4.04	0.76	มาก
2.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ	4.12	0.70	มาก
3.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้า ร่วมกิจกรรม	4.17	0.75	มาก
4.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ	4.07	0.79	มาก
5.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.04	0.78	มาก
รวม	4.09	0.54	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.54) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้า ร่วมกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.75) รองลงมา คือ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.70) และสุดท้าย คือ การเดินทางมายังศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความสะดวกและคล่องตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.76) และศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์	4.11	0.80	มาก
2.ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น	4.19	0.71	มาก
3.มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน	4.10	0.81	มาก
4.มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก	4.02	0.73	มาก
5.มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง	4.05	0.81	มาก
รวม	4.09	0.58	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.58) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.71) รองลงมา คือ มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.80) และสุดท้าย คือ มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.04	0.84	มาก
2.เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.21	0.73	มาก
3.เจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ	4.11	0.76	มาก
4.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.11	0.80	มาก
5.เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.05	0.80	มาก
รวม	4.11	0.61	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.61) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.73) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.76) และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.80) และสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.84) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ	4.12	0.79	มาก
2.ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวางเหมาะสม	4.19	0.74	มาก
3.ศูนย์บริการฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอก ศูนย์บริการ	4.15	0.83	มาก
4.มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการฯ ชัดเจน	4.10	0.80	มาก
5.เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.06	0.77	มาก
รวม	4.12	0.61	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.61) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.74) รองลงมา คือ ศูนย์บริการฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอก ศูนย์บริการฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.83) และสุดท้าย คือ เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.77) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน	4.12	0.81	มาก
2.มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก	4.18	0.76	มาก
3.มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.13	0.77	มาก
4.มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาก หากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย	4.06	0.78	มาก
5.มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	4.04	0.76	มาก
รวม	4.10	0.59	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.59) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.76) รองลงมา คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.77) และสุดท้าย คือ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.76) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีราคาเหมาะสมกับสถานที่	4.15	0.72	มาก
2.มีราคาเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่มีบริการ	4.24	0.65	มาก
3.มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้	4.23	0.64	มาก
4.มีราคาที่เหมาะสมกับความสะอาดภายใน การเข้าใช้บริการ	4.21	0.67	มาก
5.มีราคาที่เหมาะสมกับการเข้าใช้	4.20	0.64	มาก
รวม	4.21	0.49	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยรวมมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.64) โดยจำแนกข้อมูลรายข้อดังนี้

ส่วนใหญ่มีราคาเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่มีบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.65) รองลงมา คือ มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.64) และสุดท้าย คือ มีราคาเหมาะสมกับสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตาราง 14 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.98	0.54	-.999	362	.319
	หญิง	4.04	0.59			
ด้านสถานที่	ชาย	4.07	0.55	-.624	362	.533
	หญิง	4.11	0.53			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.09	0.58	.009	362	.993
	หญิง	4.09	0.58			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.07	0.65	-1.095	362	.274
	หญิง	4.14	0.57			
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	ชาย	4.13	0.63	.108	362	.914
	หญิง	4.12	0.59			
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.11	0.58	.276	362	.782
	หญิง	4.10	0.60			
ด้านราคา	ชาย	4.17	0.50	-1.676	362	.095
	หญิง	4.25	0.46			
โดยรวม	ชาย	4.09	0.42	-.720	362	.405
	หญิง	4.12	0.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.464	8	.308	.966	.462
	ภายในกลุ่ม	113.137	355	.319		
	รวม	115.600	363			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.238	8	.280	.963	.465
	ภายในกลุ่ม	103.178	355	.291		
	รวม	105.417	363			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.894	8	.487	1.477	.164
	ภายในกลุ่ม	117.008	355	.330		
	รวม	120.901	363			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.758	8	.345	.933	.489
	ภายในกลุ่ม	131.111	355	.369		
	รวม	133.869	363			
ด้านสัญลักษณ์ ที่เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.156	8	.395	1.076	.379
	ภายในกลุ่ม	130.181	355	.367		
	รวม	133.337	363			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.209	8	.401	1.143	.334
	ภายในกลุ่ม	124.582	355	.351		
	รวม	127.791	363			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.525	8	.316	1.344	.220
	ภายในกลุ่ม	83.337	355	.235		
	รวม	85.861	363			
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.802	8	.225	1.256	.266
	ภายในกลุ่ม	63.667	355	.179		
	รวม	65.469	363			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.389	5	.278	.871	.501
	ภายในกลุ่ม	114.211	358	.319		
	รวม	115.600	363			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.325	5	1.065	3.809	.002 *
	ภายในกลุ่ม	100.092	358	.280		
	รวม	105.417	363			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.812	5	.762	2.331	.042 *
	ภายในกลุ่ม	117.089	358	.327		
	รวม	120.901	363			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.310	5	.462	1.257	.282
	ภายในกลุ่ม	131.559	358	.367		
	รวม	133.869	363			
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.294	5	.259	.701	.623
	ภายในกลุ่ม	132.044	358	.369		
	รวม	133.337	363			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.781	5	.356	1.012	.410
	ภายในกลุ่ม	126.010	358	.352		
	รวม	127.791	363			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.808	5	.162	.680	.639
	ภายในกลุ่ม	85.054	358	.238		
	รวม	85.861	363			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.020	5	.204	1.133	.343
	ภายในกลุ่ม	64.449	358	.180		
	รวม	65.469	363			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.971	5	.394	1.242	.289
	ภายในกลุ่ม	113.629	358	.317		
	รวม	115.600	363			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.939	5	.388	1.342	.246
	ภายในกลุ่ม	103.478	358	.289		
	รวม	105.417	363			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.192	5	.638	1.942	.087
	ภายในกลุ่ม	117.710	358	.329		
	รวม	120.901	363			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.105	5	.421	1.144	.337
	ภายในกลุ่ม	131.764	358	.368		
	รวม	133.869	363			
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.842	5	.368	1.003	.416
	ภายในกลุ่ม	131.496	358	.367		
	รวม	133.337	363			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.715	5	.143	.403	.847
	ภายในกลุ่ม	127.076	358	.355		
	รวม	127.791	363			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.073	5	.415	1.771	.118
	ภายในกลุ่ม	83.788	358	.234		
	รวม	85.861	363			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.461	5	.292	1.634	.150
	ภายในกลุ่ม	64.008	358	.179		
	รวม	65.469	363			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของผู้เข้าใช้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	t-test for Equality of Means					
	สถานะของผู้เข้าใช้	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้เข้าใช้ทั่วไป	3.99	0.578	-.948	362	.344
	ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือน	4.06	0.53			
	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม					
ด้านสถานที่	ผู้เข้าใช้ทั่วไป	4.08	0.56	-.679	362	.498
	ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือน	4.12	0.49			
	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้เข้าใช้ทั่วไป	4.09	0.60	-.145	362	.885
	ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือน	4.10	0.51			
	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม					
ด้านบุคลากร	ผู้เข้าใช้ทั่วไป	4.08	0.63	-1.521	362	.129
	ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือน	4.18	0.55			
	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม					
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็น รูปธรรม	ผู้เข้าใช้ทั่วไป	4.11	0.62	-.993	362	.321
	ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือน	4.18	0.56			
	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม					
ด้านกระบวนการ	ผู้เข้าใช้ทั่วไป	4.07	0.60	-1.608	362	.109
	ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือน	4.19	0.58			
	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม					
ด้านราคา	ผู้เข้าใช้ทั่วไป	4.18	0.49	-1.715	362	.087
	ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือน	4.28	0.47			
	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม					
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ผู้เข้าใช้ทั่วไป	4.08	0.43	-1.446	362	.149
	ผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือน	4.16	0.39			
	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานะของผู้เข้าใช้ พบว่า สถานะของผู้เข้าใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตาราง 19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.382**	.000	ปานกลาง
ด้านสถานที่	.383**	.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.384**	.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.277**	.000	ต่ำ
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.301**	.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	.320**	.000	ปานกลาง
ด้านราคา	.303**	.000	ปานกลาง
รวม	.448**	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .448 นั่นคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน	.230**	.000	ต่ำ
2.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้ เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม	.279**	.000	ต่ำ
3.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่าง สม่ำเสมอ	.314**	.000	ปานกลาง
4.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	.285**	.000	ต่ำ
5.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ	.278**	.000	ต่ำ
รวม	.382**	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .382 นั่นคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1.การเดินทางมายังศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความสะดวกและคล่องตัว	.188**	.000	ต่ำ
2.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ	.333**	.000	ปานกลาง
3.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้า ร่วมกิจกรรม	.296**	.000	ต่ำ
4.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ	.264**	.000	ต่ำ
5.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตได้ง่าย	.286**	.000	ต่ำ
รวม	.383**	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .383 นั่นคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1.มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์	.283**	.000	ต่ำ
2.ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ กลองรับความคิดเห็น	.347**	.000	ปานกลาง
3.มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็นข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน	.209**	.000	ต่ำ
4.มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก	.299**	.000	ต่ำ
5.มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง	.305**	.000	ปานกลาง
รวม	.384**	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .384 นั่นคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1.เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	.222**	.000	ต่ำ
2.เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	.192**	.000	ต่ำ
3.เจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ	.216**	.000	ต่ำ
4.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.222**	.000	ต่ำ
5.เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	.219**	.000	ต่ำ
รวม	.277**	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .277 นั่นคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1.มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ	.250**	.000	ต่ำ
2.ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวางเหมาะสม	.244**	.000	ต่ำ
3.ศูนย์บริการฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอก ศูนย์บริการ	.209**	.000	ต่ำ
4.มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการฯ ชัดเจน	.220**	.000	ต่ำ
5.รูปแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม	.238**	.000	ต่ำ
รวม	.301**	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .301 นั่นคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1.มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน	.264**	.000	ต่ำ
2.มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก	.222**	.000	ต่ำ
3.มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	.239**	.000	ต่ำ
4.มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาก หากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย	.188**	.000	ต่ำ
5.มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	.310**	.000	ปานกลาง
รวม	.320**	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .320 นั่นคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ด้านราคา	r	p
1.มีราคาเหมาะสมกับสถานที่		.227**	.000
2.มีราคาเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่มีบริการ		.211**	.000
3.มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้		.193**	.000
4.มีราคาที่เหมาะสมกับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ		.196**	.000
5.มีราคาที่คุ้มค่างกับการเข้าใช้		.282**	.000
รวม		.303**	.000
		ปานกลาง	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมเท่ากับ .303 นั่นคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 364 คน จากประชากร 4,000 คน คำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มการกีฬาแห่งประเทศไทยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.92 รองลงมาคือเพศหญิงร้อยละ 48.08 ด้านอายุพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 16.21 รองลงมาคืออายุ 36 - 40 ปีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 15.66 อายุ 31 - 35 ปีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 14.01 อายุ 21 - 25 ปีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 13.46 อายุ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 13.19 อายุ 41 - 45 ปีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.99 อายุ 16 - 20 ปีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.89 และอายุ 11 - 15 ปีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.59 ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 24.73 นักเรียนและนักศึกษาจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 17.03 ข้าราชการจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 10.44 เพาะบ้านและแม่บ้านจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.59 และอื่นๆจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ด้าน

รายได้พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมารายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 23.35 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 22.53 ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 6.32 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.20 มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.27 สถานะของผู้เข้าใช้พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้เข้าใช้ทั่วไปจำนวน 264 คนคิดเป็นร้อยละ 72.53 และเป็นผู้เข้าเรียนกีฬารายเดือนของศูนย์ฝึกกีฬาในร่มจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 27.47

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 โดยเมื่อพิจารณาอันดับรูปแบบในการดำเนินชีวิตจากมากไปน้อยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพเป็นอันดับแรก อันดับที่สองผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้เวลาพักผ่อนโดยการออกกำลังกายเป็นประจำ อันดับที่สามผู้ตอบแบบสอบถามมักจะออกกำลังกายโดยอาศัยผู้เล่นหลายคน เช่น บาสเกตบอล, วอลเลย์บอล, ฟุตบอล อันดับที่สี่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะออกกำลังกายโดยอาศัยผู้เล่นคนเดียว เช่น ว่ายน้ำ, มวย, ออกกำลังกายด้วยแรงต้าน อันดับที่ห้าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกซื้อคอร์สออกกำลังกาย/สอนกีฬามากกว่าออกกำลังกายด้วยตัวเอง อันดับที่หกผู้ตอบแบบสอบถามมักจะทำงานล่วงเวลาเช่นช่วงเย็นหรือวันหยุด

2. ด้านความสนใจ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะชอบสนทนาเกี่ยวกับเรื่องกีฬาและการออกกำลังกายอยู่เสมอเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือชอบเดินชมสินค้าอุปกรณ์กีฬาและเสื้อผ้ากีฬาหรือเครื่องมือออกกำลังกายเป็นประจำ อันดับที่สามผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแวดวงกีฬาอยู่เป็นประจำ อันดับที่สี่คือผู้ตอบแบบสอบถามชอบอ่านหนังสือวารสารบทความที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและออกกำลังกายอยู่เสมอและผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชนิดกีฬาตามบุคคลที่ชื่นชอบ

3. ด้านความคิดเห็น มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพจิตและ

อารมณ์ดีเป็นอันดับแรก อันดับที่สองกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ต้องรอเลิกงาน อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการออกกำลังกายช่วยให้รูปร่างดี

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรมเป็นลำดับแรก อันดับที่สองผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน อันดับที่สามมีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ อันดับที่สุดมีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ อันดับสุดท้ายมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย

2. ด้านสถานที่ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติกับเรื่องบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกายหรือเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอันดับแรก อันดับที่สองเรื่องพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ อันดับที่สามเรื่องห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ อันดับที่สุดเรื่องความสะดวกและความคล่องตัว และตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์ฝึกกีฬาในร่มมีความหลากหลายเช่น Facebook LINE กล้องรับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก อันดับสองมีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์ อันดับสามมีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็นข้อร้องเรียนต่างๆที่ชัดเจน อันดับที่สุดมีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆอาทิวิทยุแผ่นพับใบปลิวอย่างต่อเนื่อง อันดับห้ามีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก

4. ด้านบุคคล มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นอันดับแรก อันดับที่สองเจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่มีความ

กระตือรือร้นในการให้บริการ อันดับสี่เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ อันดับห้าเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

5. ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ทัศนคติในเรื่อง ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มมีความกว้างขวางเหมาะสม เป็นอันดับแรก อันดับสองคือเรื่องมีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกศูนย์ฝึก อันดับสามมีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ อันดับสี่มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์ฝึกอย่างชัดเจน อันดับห้ารูปแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม

6. ด้านกระบวนการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกเป็นอันดับแรก อันดับสองมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อันดับสามมีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน อันดับสี่มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้ายเช่นอัคคีภัย อันดับห้ามีขั้นตอนให้บริการที่ชัดเจน

7. ด้านราคา มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ทัศนคติกับเรื่องมีราคาเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่มีบริการเป็นอันดับแรก อันดับที่สองมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ อันดับสามมีราคาที่เหมาะสมกับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ อันดับสี่มีราคาที่คุ้มค่ากับการเข้าใช้ อันดับห้ามีราคาเหมาะสมกับสถานที่

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะผู้ใช้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ขานทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐิทธิรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2022) ได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะอธิบายได้ว่าผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่มักจะมีเงินเดือนที่ประมาณ 20,001-30,000 บาท ซึ่งรับได้ว่าเป็นฐานเงินเดือนที่แข็งแรงและมีรถขับจึงทำให้ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือศูนย์ฝึกกีฬาในร่มมีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ ในด้านส่งเสริมการตลาดดูจากข้อมูลแล้วจะเป็นผู้ที่มีช่วงอายุที่ 26-30 ปี ซึ่งจะใช้เวลาเฉลี่ยมีเดียเป็นหลักจึงทำให้ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดคือมีช่องทางติดต่อที่ดี

รายได้ และสถานะผู้เข้าใช้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิชาภา เทพนรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562) ศึกษาเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. เพื่อศึกษาบัณฑิตด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตรูปแบบการดำเนินชีวิตกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่ระบุว่า "ผลิตภัณฑ์" คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ หรือแนวคิด และควรสะท้อน "คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ" ซึ่งในกรณีนี้สะท้อนถึงคุณค่าทางสุขภาพและ

ประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภค แปลว่าการกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีถ้าดูจากตารางความสัมพันธ์จะเห็นว่าทางศูนย์ฝึกกีฬาในร่มรักษาการบริการอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

2.2 ด้านสถานที่ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับรูปแบบการดำเนินชีวิต และจะให้ทัศนคติในเรื่องของการที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม มีพื้นที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มนั้นมีบรรยากาศที่ส่งเสริมการออกกำลังกายอีกด้วยเนื่องจากเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลาย สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัยและมีกิจกรรมให้เข้าร่วมเยอะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berman และ Evans (2013) ที่ระบุว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงและการรับรู้คุณค่าในบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ การเลือกทำเลคือกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ แสดงว่าการกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นมีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีพื้นที่ให้บริการที่จอดรถที่เพียงพอ

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่มักตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงพวกเขาได้ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด IMC (Integrated Marketing Communication) ของ Belch และ Belch. (2009) ที่เสนอว่าการสื่อสารทางการตลาดควรออกแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค และต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรม แสดงว่าการกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นทันต่อยุคสมัยและใช้ช่องทางการติดต่อได้ตรงกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.4 ด้านบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการและเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Service Quality ของ Parasuraman และคณะ (1988) ที่ชี้ว่าบุคลากรเป็นตัวแปรสำคัญ ในการสร้างคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะในมิติ “Empathy” และ “Responsiveness” ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.5 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม ผู้ใช้บริการที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม ความสะอาด และภาพลักษณ์ของสถานที่ เช่น ความสว่าง ความปลอดภัย การจัดการพื้นที่กีฬาอย่างเหมาะสม จะมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อองค์ประกอบด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ Bitner (1992) ที่เสนอโมเดล Servicescape ซึ่งระบุว่า “บรรยากาศทางกายภาพ” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพในธุรกิจบริการ ซึ่งการกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นมีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การออกกำลังกายมีการตกแต่งที่ดีและภายในสถานที่ก็มีแต่คนที่ต้องกายมาออกกำลังกายจึงสามารถเป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกายได้

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ จะมีทัศนคติกับการที่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน และรองลงมาคือมีป้ายที่แนะนำการให้บริการที่ชัดเจนด้วย กลุ่มผู้ใช้บริการ มักให้ความสำคัญกับความชัดเจน ความรวดเร็ว และความโปร่งใสของกระบวนการให้บริการ เช่น ระบบการจอง ระบบชำระเงิน การให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1984) ที่กล่าวว่ากระบวนการคือองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการ โดยเฉพาะในมิติ “Functional Quality” ซึ่งหมายถึงวิธีการที่บริการถูกส่งมอบอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า

2.7 ด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มในการใช้ชีวิตอย่างมีวางแผน มีความคาดหวังต่อ “ราคาที่ยุติธรรม” และความคุ้มค่าในการบริการมากกว่าการมองหาราคาถูกที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพมักมองว่า “ราคาที่จ่าย” ต้องสอดคล้องกับคุณภาพและความต่อเนื่องของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe (1990) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าของราคาจะมีความหมายเมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าที่ได้รับได้ชัดเจน และจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ไม่ว่าจะด้านใดก็ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่มนั้นทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนที่แตกต่างกันไม่มาก ช่วงอายุมีจำนวนใกล้เคียงกันมากในช่วง 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี และส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่มีอัตรารายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และสถานะคือผู้เช่าทั่วไป ดังนั้น ทางศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทยจึงควร

จัดเป็นกิจกรรมกีฬการแข่งขันในหลายๆกีฬาให้เป็นกีฬาที่ผสมหรือคู่ผสมเช่น การกีฬาที่มีสมาคมแบดมินตันที่เป็นบุคลากรของกกท.แล้วก็ควรมีการจัดแข่งขันกับบุคคลภายนอกเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ และเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในส่วนของคนในและบุคคลภายนอกเพิ่มขึ้นได้ เพื่อเป็นการโปรโมทและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆไปในตัวด้วยที่การกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นจะมีป้ายในการโปรโมท Event ต่างๆที่จัดขึ้นโดยการกีฬาแห่งประเทศไทยอยู่แล้ว

2. จากการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อในทางบวก แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำจึงมีข้อเสนอแนะว่าการที่จะเพิ่มคะแนนในข้อนี้ได้ควรมีการจัดการอบรมเพิ่มความรู้สำหรับการบริการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการสอบถามเพิ่มในส่วนของพฤติกรรมการใช้ เพื่อที่จะได้ศึกษาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้ของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับหน่วยงานเอกชนหรือหน่วยงานรัฐบาลเพื่อเปรียบเทียบในด้านของส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถเห็นพฤติกรรมของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาเนื่องจากการให้บริการของการกีฬาแห่งประเทศไทยนั้นมีพื้นที่กว้างและมีการให้บริการในส่วนอื่นๆที่ไม่ใช่ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มด้วย
4. ควรเพิ่มตัวแปรในส่วนของการรับรู้ในตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เข้าไปศึกษาเพิ่มเนื่องจากการที่ผู้คนเข้ามาใช้บริการนั้นก็มีความสนใจในส่วนของชื่อเสียงของการกีฬาแห่งประเทศไทยด้วยเช่นกัน
5. ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับคอร์สเรียนเนื่องจากในกลุ่มผู้มาเรียนมีความน่าสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ปกครองที่สนใจอยากให้บุตรหลานได้เล่นกีฬาเพื่อปูทางเข้าสู่การนำกีฬามาสร้างเป็นอาชีพได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- Adrian, P. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.
- Armstrong, G., และ Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. E., และ Belch., M. A. (2009). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Berman, B. R., และ Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education.
- C.H.Lovelock, และ Wright, L. K. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., และ Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. ใน *European Journal of Marketing* (36-44).
- Kim, K.-H. (2010). Sportswear Purchase Decision Factors and Brand Preference among College Students. *Fashion & Textile Research Journal*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Instructional leadership : a learning-centered guide*. Allyn and Bacon.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management* (The Millennium.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. *Pearson*(17). สืบค้นจาก https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.).
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (t. edition, Ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Lin Wei. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณะประชาชนจีน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย]. กรุงเทพฯ.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). McGraw Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 6, 12-40.

Schiffman, L. G., และ Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*.

Tsitskari, E., และ Batrakoulis, A. (2022). *Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece; the managers' perspective*.

<https://www.researchgate.net/publication/353692393> *Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector in Greece the managers' perspective*

Valarie, A. Z. (2004). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd.). McGraw-Hill.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Yap, S. F., และ Othman, M. N. (2010). *Marketing to Healthy Lifestyle Consumers: An Analysis of Demographic and Social Cognitive Factors*. Asia Pacific Management Review.

<https://www.researchgate.net/publication/266447494> *Marketing to Healthy Lifestyle Consumers An Analysis of Demographic and Social Cognitive Factors*

Zeithaml, V. A. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed., international ed.). McGraw-Hill.

กนกพรพรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน *Community Mall* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.

กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570). สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2568). วิสัยทัศน์และพันธกิจ. สืบค้นจาก

<https://www.sat.or.th/%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%81%E0%B8%88/>

กิตติคุณ บุญเกิด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. *จันทร์เกษมสาร*, 20(38), 125-132.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). การบริหารงานขาย (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิตรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/259334/171174>

ณิชากา เทพนรงค์, และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf>

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. อมรการพิมพ์.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล [มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

พิมพาพร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว [ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pimpaporn_N.pdf

ฤทัย เตชะนุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

วรุตม์ ประไพพิศ. (2557). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1050/4/waruut.prap.pdf>

ศิริรัตน์ ขานทอง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุบลราชธานี, 10(1), 42-58.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด *Principles of marketing* (ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 2.). ท้อป.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. NUT REPUBLIC.

สุชาดา ว่องวานิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดการให้บริการและแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลิ้นหอยมอริทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

สุดาตว เวียงจุระ. (2543). หลักการตลาด. ยงพลเทรตติ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1661>





ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญการตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลป์พฤกษ์ พลศรี | อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 2. อาจารย์ ดร.พรจันทร์ โฉมงามสุภฤกษ์ | อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. อาจารย์ ดร.วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์ | อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 4. อาจารย์ ดร.วิมลมาลย์ สมคะแนน | อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว | อาจารย์ประจำคณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ที่ อว 8718/1619

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องด้วย นายณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬาและ
นันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตและ
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย” โดยมี
อาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลป์พฤกษ์ พลสร และอาจารย์
ดร.พรจันทร์ โลจนะศุภฤกษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามรูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้น
กับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายณัฐวุฒิ
จิระพรพาณิชย์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วงศ์วิทย์ เสงฆวงค์)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080 448 6514



ที่ อว 8718/1619

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

20 พฤศจิกายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เนื่องด้วย นายณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬาและ
นันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตและ
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย” โดยมี
อาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์ และอาจารย์
ดร.วิมลมาลย์ สมคะแนน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามรูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้น
กับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายณัฐวุฒิ
จิระพรพาณิชย์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วงศ์วิทย์ เสนงวงศ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080 448 6514



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 12412

ที่ อว 8718.1/1429

วันที่ 20 พฤศจิกายน 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะพลศึกษา

เนื่องด้วย นายณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย” โดยมีอาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามรูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 080 448 6514

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.วงศ์วิทย์ เสนะวงศ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์ฝึกกีฬาในร่มการกีฬาแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 11- 15 ปี

2. () อายุ 16 - 20 ปี

3. () อายุ 21 - 25 ปี

4. () อายุ 26 - 30 ปี

5. () อายุ 31 - 35 ปี

6. () อายุ 36 - 40 ปี

7. () อายุ 41 - 45 ปี

8. () อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. () นักเรียน/ นักศึกษา

2. () พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

3. () ข้าราชการ

4. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. () พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. () อื่นๆ.....

4. รายได้

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

2. () 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

3. () 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

4. () 30,001-40,000 บาทต่อเดือน

5. () 40,001-50,000 บาทต่อเดือน

6. () มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน

6. () มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน

5. สถานะของผู้เข้าใช้

1. () ผู้เข้าใช้ทั่วไป

2. () ผู้เข้าเรียนกีฬา รายเดือน ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม

3. () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านเลือก

- | | | |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อยที่สุด |

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กิจกรรม (A: Activities)					
1. การทำงานล่วงเวลา เช่น ช่วงเย็นหรือวันหยุดนั้นถือเป็นเรื่องปกติของท่าน					
2. ท่านมักจะใช้เวลาพักผ่อนโดยการออกกำลังกายเป็นประจำ					
3. ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ					
4. ท่านมักจะเลือกซื้อคอร์สออกกำลังกาย, สอนกีฬามากกว่ามาออกกำลังกายเอง					
5. ท่านมักจะออกกำลังกายโดยอาศัยผู้เล่นคนเดียว เช่น ว่ายน้ำ, มวย, ออกกำลังกายด้วยแรงต้าน					
6. ท่านมักจะออกกำลังกายโดยอาศัยผู้เล่นหลายคน เช่น บาสเกตบอล, วอลเลย์บอล, ฟุตบอล					
ความสนใจ (I: Interest)					
7. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแวดวงกีฬาอยู่เป็นประจำ					
8. ท่านชอบสนทนาเกี่ยวกับเรื่องกีฬาและการออกกำลังกายอยู่เสมอ					
9. ท่านชอบอ่านหนังสือ วารสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและออกกำลังกายอยู่เสมอ					
10. การเลือกชนิดกีฬาของท่านได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ท่านชอบเดินชมสินค้าอุปกรณ์กีฬา และเสื้อผ้ากีฬาหรือ เครื่องมือออกกำลังกายเป็นประจำ					
ความคิดเห็น (O: Opinion)					
12. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายช่วยให้รูปร่างดี					
13. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพจิตและ อารมณ์ดี					
14. ท่านคิดว่าการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องรอลีกงาน					

ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์กีฬาในร่มการกีฬาแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย P ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์กีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย ของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อยที่สุด |

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬาในร่ม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน					
2.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้ เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม					
3.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่าง สม่าเสมอ					
4.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย					
5.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ					
ด้านสถานที่ (Place)					
1.การเดินทางมายังศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความสะดวกและคล่องตัว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬาในร่ม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ					
3.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้าร่วมกิจกรรม					
4.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ					
5.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์					
2.ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น					
3.มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน					
4.มีช่วงการจัด โปรโมชันลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก					
5.มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร (People)					
1.เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
2.เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
3.เจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ					
4.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬาในร่ม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ					
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence)					
1.มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ					
2.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม					
3.ศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ					
4.มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์ฝึกกีฬาในร่มฯ ชัดเจน					
5.เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1.มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน					
2.มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก					
3.มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
4.มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย					
5.มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน					
ด้านราคา (Price)					
1.มีราคาเหมาะสมกับสถานที่					
2.มีราคาเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่มีบริการ					
3.มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้					
4.มีราคาที่เหมาะสมกับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
5.มีราคาที่คุ้มค่ากับการเข้าใช้					



ภาคผนวก ค
ใบรับรองจริยธรรมงานวิจัยในมนุษย์



หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ชื่อโครงการวิจัย : รูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นายณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์

หน่วยงานต้นสังกัด : คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC-672249

รายการเอกสารที่รับรอง :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 12 มิถุนายน 2567 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์ | ฉบับที่ 3 ลงวันที่ 8 สิงหาคม 2567 |
| 3. เอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 5 เมษายน 2567 |
| 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 12 มิถุนายน 2567 |
| 5. ประวัติผู้วิจัย | |

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยยึดหลักเกณฑ์ตาม Declaration of Helsinki, Belmont Report, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP), International Guidelines for Human Research ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยนี้ได้

วันที่รับรอง : 1 ตุลาคม 2567

วันที่หมดอายุ : 30 กันยายน 2568

(ลงชื่อ).....


(รองศาสตราจารย์ ดร.ลิทธิพงศ์ วัฒนนานนท์สกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ชุดสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (ชุดที่ 2)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาคารนวัตกรรม คณะสาโรช บัณฑิต ชั้น 17

โทร. (02) 6495000 ต่อ 17503, 17506 โทรสาร (02) 2042590



ภาคผนวก ง
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ที่ อว 8718/430



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

27 มีนาคม 2568

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นายณัฐวุฒิ จิระพรพาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-672249

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย” กับ ผู้ที่เข้าใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนเมษายน 2568 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วิทยานนท์)

รองคณบดีฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080 448 6514

ประวัติผู้เขียน

