

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน
การกีฬาแห่งประเทศไทย

นางสาวประภาพันธ์ โปธินาค



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN
THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND

Miss Prapanun Potinak



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่ง ประเทศไทย
โดย	นางสาวประภานันท์ โปธินาค
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศม์ทิพย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย พิทักษ์วงศ์)

ประภานันท์ โปธินาค : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย (MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย, 178 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่าง จะวิเคราะห์ต่อด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปีมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา/นิสิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.01-21.00 น.เข้าใช้บริการเพราะมาออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 3-4 วัน มากับเพื่อน เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 0-30 บาทต่อครั้ง เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ 0-20 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ลานกลางแจ้ง เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกาย ที่หลากหลาย ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5678317939 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX NEED / SPORT AND EXERCISE SERVICE / SPORTS AUTHORITY OF THAILAND

PRAPANUN POTINAK: MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF.TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 178 pp.

The purposes of this research were to study the need of marketing mix for sports and exercise service users in the Sports Authority of Thailand and to compare the need of marketing mix classified by Demographic Segmentation including gender, age and income. A total of 405 subjects answered the questionnaire which was used as a survey tool. Data were analyzed statistically by using mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test). Then the differences were analyzed in pairs by using Scheffé Method.

Results

The majority of samples were male aged between 26-35 years old. Most of them were a student who graduated with a bachelor's degree. Their monthly income was approximately 15,001-25,000 Baht. The majority of samples were not a member. They came during 06.01 – 09.00 pm. on weekdays because they needed to exercise about 3-4 days per week and mostly came with friends. They spent 0-30 Baht per visit. Their mean of their transportation was by using private cars which was cost around 0-20 Baht per visit. Place of exercise was around a sport field. Reasons to exercise at the Sports Authority of Thailand were the variety of sports and exercise services. The most popular exercise were walking and jogging. The tests of statistical results were as follow:

1. Sport and exercise service users need the marketing mix overall in high level: Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence and Presentation.
2. Result of comparing the marketing mix need of sport and exercise service users classified by gender using t-test were found to be significantly different at .05 level.
3. Result of comparing the marketing mix need of sport and exercise service users, classified by age using the One way ANOVA (F-test) found the user with different average age has different marketing mix need in subject of price which differentiated at .05 significant level
4. Result of comparing the marketing mix need of sport and exercise service users, classified by income using the One way ANOVA (F-test) found the user with different average monthly income has different marketing mix need in subject of price, physical evidence and presentation which differentiated at .05 significant level

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพ ประสิทธิ์ กุศลวิชิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังช่วยดูแล ให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิตประจำวันทีนอกเหนือจากการศึกษาอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี ลีมิ่งสวัสดิ์ อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ท่านได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย และสละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคุณเดชา เสวตศิโรรัตน์ และคุณศุภชัย มั่นใจตน ที่สละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย ในการทำวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง เพื่อน พี่ น้องและเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกคน ครูบาอาจารย์ที่เคยอบรม สั่งสอน รวมไปถึงทุกท่านที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้เลย หากขาดกำลังใจและกำลังใจทรัพย์จากคุณพ่อฉลุย โพธินาค คุณแม่บังอร กรุดมู และสมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัย ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ซึ่งคอยห่วงใย ให้กำลังใจ สนับสนุนและส่งเสริมสิ่งที่ดีให้แก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพสูงสุด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำสำคัญ.....	4
ปัญหาในการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์.....	7
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย	10
พฤติกรรมผู้บริโภค	10
พฤติกรรมการออกกำลังกาย.....	11
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ และองค์การสาธารณะ	16
ความหมายของการบริการ	16
ลักษณะของการบริการ.....	17

ความสำคัญของการบริการ.....	17
หลักการและการให้บริการที่ดี.....	18
หลักการให้บริการแก่ผู้เล่นกีฬา	22
รายได้และรายจ่ายในการให้บริการ	22
สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์กีฬา	23
ความหมายของบริการสาธารณะ.....	23
องค์การสาธารณะ	25
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	28
ประชากรศาสตร์ (Demography).....	28
ข้อมูลผู้บริโภค และ ข้อมูลลูกค้า	28
การแบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Market segmentation).....	28
การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation).....	29
5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	33
การตลาด.....	33
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	34
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	38
6. ข้อมูลพื้นฐานของการกีฬาแห่งประเทศไทย(สนามกีฬาหัวหมาก)	52
ประวัติการกีฬาแห่งประเทศไทย	52
การสถาปนา “การกีฬาแห่งประเทศไทย”	52
สนามกีฬาหัวหมาก.....	54
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
งานวิจัยในประเทศ.....	56
งานวิจัยต่างประเทศ.....	61

กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
2. ขั้นตอนการวิจัย.....	66
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	74
ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	83
ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	91
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	134
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
สรุปผลการวิจัย.....	135
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	135
2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย	135
3. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	137
4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย	139

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	140
อภิปรายผลการวิจัย.....	141
1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ภายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	141
2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการ กีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	145
ข้อเสนอแนะ.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
รายการอ้างอิง.....	149
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ.....	156
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	158
ภาคผนวก ค. เอกสาร คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย.....	165
บันทึกข้อความ แจ้งผลการผ่านพิจารณาจริยธรรมการวิจัย.....	166
ใบรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย.....	167
ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....	168
ภาคผนวก ง. หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	171
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	178

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กำหนดเวลา สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	71
ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละสถานภาพการเป็นสมาชิกกับการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	73
ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการทางการกีฬา.....	74
ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการทางการกีฬาและ การออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	75
ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	76
ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่ใช้บริการทางการ กีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยต่อสัปดาห์	77
ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มาใช้บริการทางการกีฬาและ การออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยด้วยกัน	77
ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยต่อครั้ง	78
ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการทางการ กีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	78
ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้ บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยต่อครั้ง.....	79
ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ.....	80

ตารางที่ 17	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการ กีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	81
ตารางที่ 18	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้ บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	82
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	83
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่ง ประเทศไทย.....	84
ตารางที่ 21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเท ศไทย.....	85
ตารางที่ 22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด.....	86
ตารางที่ 23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน การ กีฬาแห่งประเทศไทย.....	87
ตารางที่ 24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคคล ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ใน การกีฬาแห่งประเทศไทย.....	88
ตารางที่ 25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่ง ประเทศไทย.....	89
ตารางที่ 26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการ ออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย.....	90

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ	91
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ	93
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน การกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	94
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ	95
ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ	96
ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	97
ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ	98
ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	99

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและ การออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	117
ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและ การออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119
ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	121
ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	124
ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	128
ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและ การออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130
ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	132
ตารางที่ 51 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	134

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญประการหนึ่งที่เป็นต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว คือ การที่ประชากรในประเทศได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพทั้งทางกาย จิตใจและสังคม ประเทศใดมีประชากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถทางสติปัญญา มีสุขภาพทางกาย ทางจิตใจที่สมบูรณ์ มีความสามัคคี เสียสละ มีมานะอดทน มีระเบียบ และมีน้ำใจ ประเทศนั้น ย่อมมีกำลังคนที่พร้อมต่อการพัฒนาประเทศ พร้อมทั้งจะตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และพร้อมที่จะจัดการและปรับตัวให้เข้ากับระบบใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันหากประเทศใดมีประชากรที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ สมรรถภาพร่างกายอ่อนแอ ขาดความเสียสละ ไร้ความสามัคคี และขาดระเบียบวินัยแล้ว ก็ย่อมจะนำมาซึ่งการด้อยประสิทธิภาพในการทำงานและการดำเนินชีวิตของประชาชน ซึ่งจะยังส่งผลให้ประเทศนั้นๆ อ่อนแอและเสื่อมโทรมไปในที่สุด (ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ, 2540) ในสภาวะการณ์ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการกีฬาและการออกกำลังกายมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้บุคคลมีเวลาว่างให้กับตัวเองน้อยลงและบางคนอาจใช้เวลาว่างไปในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การเสพยา การมั่วสุม การพนัน รวมไปถึงปัญหาทางด้านอาชญากรรมและปัญหาทางเพศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬามากขึ้น เพราะสังคมในประเทศนั้นจะมีความเจริญก้าวหน้ามั่นคงและเป็นไปในรูปแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคลก่อนสิ่งอื่นใด จึงมีการจัดตั้งองค์กรกีฬาเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมการออกกำลังกายและการกีฬาในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ เช่นการกีฬาแห่งประเทศไทย (สุพิตร สมานิติ และคณะ, 2553)

การกีฬามีจุดประสงค์พื้นฐานเพื่อให้คุณภาพของมนุษย์ดีขึ้น ทั้งในด้านสุขภาพ พลานามัย จิตใจ และสังคม ในการที่จะพัฒนาประเทศจะต้องพัฒนาคนหรือประชากรในชาติเป็น อันดับแรก เพราะประเทศชาติจะพัฒนาได้จะต้องอาศัยประชากรในชาติที่มีคุณภาพและมีสมรรถภาพสูง เพราะคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีจะช่วยให้พัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่จะเติบโตในอนาคต ในการเล่นกีฬาแต่ละชนิด จะให้ประโยชน์แก่ผู้เล่นแตกต่างกัน การเล่นกีฬาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเพิ่มสมรรถภาพ ทางกายได้ทุกด้าน ดังนั้นควรเล่นกีฬาหลายๆชนิดเพื่อจะได้เพิ่มพูนสมรรถภาพทางกายได้ครบทุก ด้าน นอกจากนั้นก็หายังเป็นสื่อสัมพันธ์ช่วยสร้างความเป็นมิตรไมตรีระหว่างชนชาติ ให้มีความ สามัคคีในการทำ กิจกรรมร่วมกัน เห็นได้จากการเข้าร่วมการแข่งขันมหกรรมกีฬาในระดับ

ต่างๆ ทั้งระหว่างประเทศและในประเทศ กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมความสามัคคี และ ความมีมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน (นิรันดร์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์, 2553)

ร่างกายของมนุษย์เราต้องการการออกกำลังกาย เพื่อการเจริญเติบโต มีความแข็งแรง มีสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี การออกกำลังกายที่สม่ำเสมอและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ทำให้ระบบต่างๆของร่างกาย มีการเจริญเติบโต และมีสุขภาพที่ดี ประโยชน์ของการออกกำลังกายมีมากมายนอกจากเรื่องสุขภาพแล้ว ยังสามารถพัฒนาให้มีบุคลิกภาพ พลานามัย รวมถึงลักษณะนิสัย เสริมสร้างด้านของร่างกาย ด้านอารมณ์ สังคม และสติปัญญา ทำให้เกิดการพัฒนาของสมอง รู้จักการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ มีเหตุผล เพราะสุขภาพดีทั้งกายและใจ การออกกำลังกายยังเป็นยาเพื่อช่วยในการกายภาพบำบัดผู้ป่วยทางด้านสุขภาพให้ดีขึ้นได้ จากการทำให้สมองได้รับการผ่อนคลาย จิตใจที่หัววุ่นได้สงบนิ่ง ร่างกายที่อ่อนล้าได้ยืดเหยียดกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายจึงช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพด้านต่างๆให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการออกกำลังกายจึงควรมี เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ และผู้ให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายที่ดี และมีมาตรฐาน เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายอาจเกิดขึ้นได้กับผู้ออกกำลังกาย

ปัจจุบันประชาชนสนใจ ออกกำลังกายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากทั้งภาครัฐและเอกชน จัดให้มีสถานที่ออกกำลังกายหลากหลาย มีการโฆษณาการออกกำลังกายของผู้มีชื่อเสียง มีการจัดกิจกรรมเดินวิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย ดังนั้นเราจะทำอะไรเพื่อให้ผู้ใช้บริการการออกกำลังกายมาใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทยมากขึ้น นั่นคือ ต้องมีการให้บริการที่ดี จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ การบริการจะต้องตอบสนองทั้งคุณภาพตามมาตรฐานการปฏิบัติ และคุณภาพตามการรับรู้จากกล่าวได้ว่าการบริการตามมาตรฐานเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะนำมาประเมินคุณภาพการให้บริการของการกีฬาแห่งประเทศไทยได้ ในปัจจุบันได้มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการของผู้บริโภคนอกจากสินค้าที่นำเอามาบริโภคแล้ว ยังมีสินค้าอีกส่วนหนึ่งเป็นสินค้าประเภทบริการ มีทฤษฎีการตลาดเกี่ยวกับสินค้าบริการด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับการให้บริการด้านการกีฬาอีกด้วย

การตลาดที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยงานทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจในประเทศหรือนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็องค์กรมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร การตลาดยังสำคัญแม้กระทั่งระดับบุคคล (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญแนวคิดหนึ่งทางการตลาดมา คือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง การควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม คือ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดนโยบายหนึ่งในการวางแผนการตลาด

แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น จะต้องนำมากำหนดเป็นการเฉพาะในแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ (ภักดิ์วัฒน์ เฑิดพุทธ, 2552)

อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์การตลาดของภาครัฐ กับภาคเอกชน อาจมีความแตกต่างกันบ้าง ภาคเอกชนทำการตลาดเพื่อมุ่งหวังผลทางการเงิน คือขายสินค้าและการให้บริการแล้วได้ผลกำไร ส่วนการตลาดภาครัฐทำเพื่อเข้าถึงประโยชน์ของประชาชน ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในที่สุดองค์กรก็ได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธาจากประชาชนกลับมา (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร, 2553)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นทฤษฎีเพื่อใช้ในการศึกษา การสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อการประเมินคุณภาพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญ เป็นการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ นำเอาความรู้สึก ความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับการบริการของผู้ใช้บริการมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาถึงคุณภาพการบริการที่การกีฬาแห่งประเทศไทยจัดให้มี และยังเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบว่าการบริการที่มีนั้นมีความเพียงพอหรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้หรือไม่ และมีสิ่งใดที่ควรปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งเป็นข้อมูลย้อนกลับที่จะทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความรู้สึกต่อการบริการของผู้มาใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขปัญหา และพัฒนาการบริการของการกีฬาแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตรงความต้องการของผู้มาใช้บริการ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะทางกีฬาที่ดี มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และหันมาใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกายทางด้านสุขภาพกันมากขึ้น ในวงการกีฬาของประเทศในอีกด้านยังลดปัญหาสังคม ลดความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจ ตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้มุ่งหวังให้คนไทยได้รับการส่งเสริมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างถูกต้องจนเป็นวิถีชีวิต มีสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม มีน้ำใจนักกีฬา เพื่อหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวสู่ความสามัคคีและสมานฉันท์ มีการบริหารจัดการกีฬาทุกมิติอย่างเป็นระบบ (การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย
2. เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยโดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

คำสำคัญ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด/ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย/
การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัญหาในการวิจัย

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

สมมุติฐานของการวิจัย

ผู้ที่เข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการทางส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทย (หัวหมาก) การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 286 ถนนรามคำแหง หัวหมาก กรุงเทพมหานคร 10240
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมระหว่างวันที่ 21 เมษายน 2558 ถึงวันที่ 26 พฤษภาคม 2558
3. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการใช้บริการการออกกำลังกายสำหรับผู้ให้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

คำจำกัดความของการวิจัย

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ต้องการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน การกีฬาแห่งประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดตามทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาดและการให้บริการรวม 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการ ของ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ประกอบด้วย ด้านการบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้าน บุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การบริการ หมายถึง การให้บริการเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานกีฬาในการกีฬาแห่งประเทศไทย ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา การให้บริการทดสอบสมรรถภาพทางกาย การใช้บริการห้องฝึก เสริมสร้างสมรรถภาพ ฟิตเนส ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ลานกลางแจ้ง และสวน สุขภาพ

ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการของการกีฬาแห่งประเทศไทยในด้านต่างๆ เช่น ค่าสมัคร สมาชิก ค่าเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าสมัครเรียนกีฬา

สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของการกีฬาแห่งประเทศไทยรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ที่จอดรถ ส่วนบริการอาคารและสนามกีฬา

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม อื่น ๆ เพื่อชักจูงให้ประชาชนมาใช้บริการ และเพื่อสร้างเสริมความไว้วางใจและการมีทัศนคติที่ดีต่อ การกีฬาแห่งประเทศไทย

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการของการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่เป็นพนักงานประจำและ เจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการและลำดับขั้นตอนของระบบและการดำเนินการที่มี คุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจ แก่ประชาชนที่ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน การกีฬาแห่งประเทศไทย

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของการกีฬาแห่ง ประเทศไทย เกี่ยวกับการให้บริการการออกกำลังกายและกีฬา ตามการรับรู้หรือโน้มนภาพของผู้มาร ใช้บริการ อันเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะดวกในทางเข้า – ออก การตกแต่งอาคารสถานที่ ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมของการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทยโดยมาด้วยความสมัครใจและมีใช้รูปแบบองค์กร หรือทีมกีฬา โดยกระทำกิจกรรมในลักษณะที่เป็นการศึกษาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในด้านการใช้บริการของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานกีฬาในการกีฬาแห่งประเทศไทย

การศึกษาแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตั้งอยู่ที่ หัวหมาก 286 ถนนรามคำแหง หัวหมาก กรุงเทพมหานคร 10240 ให้บริการของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานกีฬาในการกีฬาแห่งประเทศไทย ประกอบไปด้วย การกีฬาในการให้บริการทดสอบสมรรถภาพทางกาย การใช้บริการห้องฝึกเสริมสร้างสมรรถภาพฟิตเนส ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ลานกลางแจ้ง สวนสุขภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการการกีฬาให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของประชาชน
3. นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุง ที่เกี่ยวกับการให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้เรียบเรียงไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ และองค์การสาธารณะ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
6. ข้อมูลพื้นฐานของการกีฬาแห่งประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการเป็นสภาวะของความรู้สึกขาด หรืออยากได้ในบางสิ่งบางอย่าง หรือความต้องการกระทำในบางอย่าง หรือกำลังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิต (Drever, 1952) ซึ่งความต้องการเป็นมูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยมีความทะเยอทะยาน มีอารมณ์ ความนึกคิด ความหวัง และความภูมิใจ ซึ่งขนาดแห่งความต้องการของมนุษย์แต่ละคนมีไม่เท่ากันเพราะแต่ละคนมีความต้องการต่างกัน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2521) ซึ่งความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual difference) คือบุคคลมีความแตกต่างกันจะทำให้มีความสนใจ ความต้องการ ความชำนาญ ทักษะ และความสามารถที่แตกต่างกันออกไป

ความแตกต่างกันของบุคคลจำแนกออกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ (P. Kotler, 2001)

1. ความแตกต่างกันในสรีระทางร่างกาย ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ผิวขาว ผิวดำ อ้วน ผอม สูง ฯลฯ
2. ความแตกต่างกันในด้านสติปัญญาและความสามารถพิเศษ ความแตกต่างกันในด้านนี้ส่วนใหญ่มาจากพันธุกรรม และมีปัจจัยเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อมและการอบรมเลี้ยงดูที่คนเราได้รับการส่งเสริมที่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างกันในเรื่องของอารมณ์ ความมั่นคงทางอารมณ์ของบุคคลจะอยู่ในระดับที่ต่างกันตามการอบรมเลี้ยงดูที่แต่ละคนได้รับมา

4. ความแตกต่างกันทางสังคม ซึ่งรวมถึงความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และมีการมองโลกที่ต่างกันออกไปตามวัฒนธรรม เชื้อชาติ เศรษฐกิจ และภาษาของตน

5. ความแตกต่างกันในด้านเพศ ชายและหญิงมีความแตกต่างกันในหลายด้านตั้งแต่โครงสร้างสรีระ ความต้องการ ความคิดเห็น ทักษะคิด ความเชื่อ ฯลฯ

6. ความแตกต่างกันในด้านความรู้และประสบการณ์ ความแตกต่างกันในด้านนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสของบุคคลที่ได้รับการศึกษา การเรียนรู้ การฝึกประสบการณ์มากน้อยเพียงใด

ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need อ้างถึงใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555) ซึ่งมาสโลว์ได้เสนอความต้องการของมนุษย์ตามลำดับไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ เมื่อคนเราสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิต จิตใจ และทรัพย์สิน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ เป็นความต้องการความรักความผูกพันจากเพื่อนฝูง ครอบครัว และบุคคลรอบตัว

4. ความต้องการการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ เป็นความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม ต้องการมีหน้าที่การงานที่ดี มีเกียรติ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในสังคม

5. ความต้องการประจักษ์ในตนเอง (Self - actualization Needs) คือ เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามที่ตนปรารถนา เป็นความต้องการที่จะได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ มนุษย์มีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด ความต่อนั้นสามารถจัดลำดับได้โดยมนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมาก่อนความต้องการที่ไม่สำคัญและเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นใดแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็จะหมดไป และอาจเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นตามลำดับ

สิทธ์ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการแบบ Need และความต้องการแบบ Want ความต้องการแบบแรกเกิดจากสภาพที่เราไม่พึงพอใจและคิดจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพนั้นให้ดีขึ้น เป็นความต้องการระดับพื้นฐานในสิ่งจำเป็นในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย การคมนาคม เป็นต้น ส่วนความต้องการแบบหลังเป็นความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจมากกว่าที่จำเป็นจริงๆ เป็นความต้องการปรับเปลี่ยน

สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้น เช่น นักศึกษาสามารถขี่จักรยานมาเรียนได้ แต่ถ้ามีรถยนต์ก็เลือกที่จะขับรถยนต์มากกว่าเพราะสะดวกสบายกว่า เป็นต้น

ความต้องการแบบ Need ถูกขับเคลื่อนโดยความรู้สึกไม่สบายทางกายหรือใจ เช่น ถ้าหิวร่างกายก็ต้องการอาหาร ถ้ารู้สึกเครียด ก็ต้องการวิธีคลายเครียด ส่วนความต้องการแบบ Want เกิดขึ้นเมื่อเราต้องการนำเสนอสภาพทางกายและใจไปสู่อีกระดับหนึ่งที่เหนือกว่าความสบายขั้นพื้นฐาน

ความต้องการแบบอุปสงค์ (Demand) เป็นความต้องการแบบ Want ที่มีกำลังซื้อ เราทราบอุปสงค์ของตลาดหนึ่งๆ ที่มีต่อสินค้าหนึ่งๆ ที่บริษัทผลิตได้จากการซื้อทั้งหมดของลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในตลาดแห่งนั้น

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมา แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ สรุปได้ว่า ความต้องการเกิดจากการขาดสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือคิดจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพนั้นให้ดีขึ้น ถ้าหากเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน มนุษย์จำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้นจะต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถ่องแท้ จึงเป็นการค้นหาความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมทางการออกกำลังกาย

พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997) (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ”

Eagle Black well and Miniard (1995) (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ”

Moven and Minor (1998) (อ้างถึงใน นรชกุต วันตะเมธ, 2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการในการแลกเปลี่ยนและการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าบริการ ประสบการณ์และแนวคิดต่างๆ

อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า มติของนักการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภคซื้อ หรือผู้บริโภคนั้นนอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกกรอบตัวของเขาเอง ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม เป็นต้นกล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ จะต่างกันตรงที่ว่ามากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไรและสภาพแวดล้อมมีต่อเขาอย่างไร

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของผู้บริโภคมีความเจริญและความขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความเพิ่มขึ้นในความต้องการ ความพึงพอใจในด้านต่างๆอย่างมากรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. ทักษะด้านจุลภาค เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านสังคม เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ โดยผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร ผลิตสำหรับใคร และใช้

ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ บทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่างๆ และเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลทำการซื้อและใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจครั้งต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไร ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มและปรับระดับการวิเคราะห์ เพื่อการบริหารการตลาดได้รวมทั้งสามารถเพิ่ม “ยุทธศิลป์” ที่จะเป็นศิลปะในการดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จทั้งในด้านกลวิธีการสร้างลูกค้า การชักจูงใจลูกค้า หรือการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพตามสถานการณ์ได้อย่างดีตลอดไป

1. ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดโดยวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ได้ถูกต้องกว่า
2. สามารถมีกลวิธีการเข้าถึงลูกค้า ก่อนและหลัง ด้วยวิธีแตกต่างกัน
3. เสริมด้วยส่วนผสมทางการตลาดด้วยวิธีที่ถูกต้อง ได้ประสิทธิภาพหลายแห่งหลายมุมยิ่งขึ้น สามารถเพิ่มคุณภาพศิลปะการปฏิบัติตามแผนการตลาด โดยเฉพาะการโน้มน้าวชักจูงใจ และการสร้างอิทธิพลเหนือผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ในการการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค เพื่อต้องการอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจสูงสุดในขณะที่เสียเงิน และเวลาพฤติกรรมเหล่านี้มีได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

พฤติกรรมการออกกำลังกาย

กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2542) กล่าวว่า การออกกำลังกาย หมายถึงการกระทำใดๆ ที่ทำให้มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสังคมโดยใช้กิจกรรมง่ายๆ หรือกฏกติกา การแข่งขันง่ายๆ เช่น เดิน วิ่ง กระโดดเชือก การบริหารร่างกาย การยกน้ำหนัก เป็นต้น

พฤติกรรมการออกกำลังกายของคนไทย หมายถึง การเคลื่อนไหวหรือการออกกำลังกาย เพื่อให้เพียงพอต่อการป้องกันโรค เช่น การเดิน การวิ่ง การเล่น นันทนาการ การเคลื่อนไหวที่

เพียงพอในการบริหารร่างกาย เพื่อให้ระบบหัวใจ ทางเดินหายใจ กล้ามเนื้อ และข้อต่อ มีความแข็งแรง เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2541) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของการออกกำลังกายตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมและรูปแบบที่แตกต่างกัน ค่านิยมและวัฒนธรรมต่างก็มีหน้าที่สำคัญในการส่งเสริมการออกกำลังกายของประชาชน ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยเอื้อ เช่น ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีสถานะภาพที่มั่นคง ได้ช่วยส่งเสริมให้มีการสร้างสิ่งสาธารณูปโภคเพื่อการออกกำลังกาย เช่น สนามกีฬา สระว่ายน้ำ โรงยิมเนเซียม เป็นต้น รัฐบาลเกือบทุกยุคสมัยได้ประกาศเป็นนโยบายให้มีการส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพของประชาชน ทั้งในองค์กรของรัฐบาลภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ในขณะเดียวกันการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาได้ช่วยกระตุ้นเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในภาพรวมขณะที่ภาครัฐและภาคเอกชนได้เห็นคุณค่าความสำคัญของการออกกำลังกาย ประชาชนบางส่วนยังไม่เห็นคุณค่าของความสำคัญของการออกกำลังกาย ประกอบกับสิ่งแวดล้อมในสังคมไม่เอื้ออำนวย เช่น การจราจรมลภาวะเป็นพิษ ค่านิยม ทศนคติ และสภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนยังคงละเลยหรือไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งธุรกิจในเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เช่น ศูนย์สุขภาพ ศูนย์พัฒนาสุขภาพ ก็ได้เกิดขึ้นตามมูมเมืองต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้คนได้ออกกำลังกาย แม่บ้านและผู้หญิงเริ่มให้ความสำคัญของการออกกำลังกายและนิยมออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ วัยผู้ใหญ่และสูงอายุเริ่มเห็นความสำคัญในการออกกำลังกาย ในขณะที่วัยเด็กและเยาวชนสนใจกีฬาที่ทำหายทักษะความสามารถหรือเพื่อการแข่งขัน

สมบัติ กาญจนกิจ (2536) ได้สำรวจพฤติกรรมของคนในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการที่ไม่ออกกำลังกาย และเล่นกีฬา พบว่าสาเหตุของการไม่ออกกำลังกายหลายประการ คือ

1. ไม่มีเวลา
2. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทำให้เมื่อยล้า เหนื่อยออกหายใจไม่ทัน ทำงานบ้านก็ออกกำลังกายอยู่แล้ว พอเลิกงานก็หมดพลัง อยากพักผ่อน ไม่สะดวกต้องเสียเวลา
3. ไม่สนุก ทุกข์ทรมาน กล้ามเนื้อ ข้อต่อ เหน็บ ไม่ได้พักผ่อน
4. ต้องเสียเงินซื้ออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย
5. เมื่อออกกำลังกายแล้วต้องเสียเวลาอาบน้ำ สระผม เป่าผม แต่งตัว
6. ถ้าเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายไม่เป็น มีความรู้สึกลายคนอื่น กลัวคนอื่นจะเห็นเป็นเรื่องตลก
7. ไม่มีสนามกีฬา ขาดอุปกรณ์ที่ดี ที่มีมาตรฐานต้องรอคิวจองสนาม สนามน้อย
8. บางชนิดกีฬาต้องมีการจองสนาม ทำให้ผู้อื่นหมดโอกาสที่จะเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย
9. การจราจรติดขัดจึงไม่ไปออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

10. สิ่งจูงใจอื่นๆ เช่น ศูนย์การค้า รายการภาพยนตร์ วิดีโอ เครื่องสเตอร์ไอโอ ร้านอาหาร มาแย่งเวลาการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

สมบัติ กาญจนกิจ (2536) ในการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มที่สนใจในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายตามศูนย์สุขภาพ สโมสรกีฬาต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายงานเกี่ยวกับสาเหตุความต้องการการออกกำลังกายของชาวกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ต้องการมีรูปร่างดี มีหุ่นดี มีความภาคภูมิใจในรูปร่างของตนเอง อยากรู้ให้ผู้อื่นชมเชยรูปร่าง
2. มีชีวิตที่สดใสและยืนยาว เมื่อได้ออกกำลังกายสม่ำเสมอจะช่วยพัฒนาระบบแอร์โรบิกหรือสมรรถภาพทางกายที่ดีกว่าโดยมีผู้วิจัยพบว่า จะช่วยให้มีชีวิตที่สดใสและยืนยาวกว่าคนอื่นที่ไม่ออกกำลังกายได้ประมาณ 7 – 12 ปี

3. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อใช้เวลาว่าง เวลาอิสระเพื่อนันทนาการ เป็นการพัฒนาชีวิตและพัฒนาอารมณ์สุข

4. มีวิถีชีวิตในสังคมที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ออกกำลังกาย สร้างคุณภาพของชุมชนที่ดีกว่า
5. การออกกำลังกายเป็นการควบคุมและลดน้ำหนัก เพื่อหลบเลี่ยงโรคอ้วน (OBESITY) อันเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ ความดันสูง เบาหวาน ไขมันอุดตันในเส้นเลือด และโรคกระเพาะอาหาร

6. มีการพัฒนาระบบปอด กล้ามเนื้อ หัวใจ และระบบทางเดินหายใจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ มีอายุขัยที่ดีกว่า

7. รักษาระบบความสมดุลระหว่างการออกกำลังกายกับการบริโภคอาหาร

8. การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬายังช่วยการประหยัด ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ลดค่าประกันสุขภาพและชีวิต เป็นการบริโภคอย่างฉลาด

9. การออกกำลังกายยังลดความเครียด ลดความวิตกกังวล ให้พักผ่อนนอนหลับได้ดี

10. การออกกำลังกายมีผลทำให้สมรรถนะทางเพศดีขึ้น ชะลอความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ของร่างกายได้ดีกว่า

จรรยาพร ธรณินทร์ (2534) ได้จำแนกประเภทของพฤติกรรมการออกกำลังกายตามรูปแบบที่คนไทยนิยมในชุมชนหรือเพื่อการศึกษาออกเป็น 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การออกกำลังกายแบบมือเปล่า และประกอบอุปกรณ์ เช่น กายบริหารมวยจีน โยคะ การเต้นรำ การเต้นแอร์โรบิก การกระโดดเชือก กีฬาที่เกี่ยวข้องกับลูกบอล กีฬาที่เกี่ยวข้องไม้แร็คเก็ต หรือกีฬาที่ใช้งานศิลปะเพื่อป้องกันตัวที่ใช้อุปกรณ์ เป็นต้น

2. การออกกำลังกายแบ่งตามกลุ่มสนใจ ซึ่งได้แก่ การออกกำลังกายสำหรับนักกีฬา การออกกำลังกายสำหรับผู้ป่วยและคนพิการ การออกกำลังกายสำหรับผู้มีสุขภาพดี การออกกำลังกายสำหรับผู้บริหาร

3. การออกกำลังกายแบ่งตามวัย ซึ่งได้แก่

- 3.1 การออกกำลังกายสำหรับทารก (แรกเกิดถึง 1 ปี)

- 3.2 การออกกำลังกายสำหรับเด็กเล็ก (1 – 10 ปี)
- 3.3 การออกกำลังกายสำหรับวัยรุ่น (11 – 16 ปี)
- 3.4 การออกกำลังกายสำหรับคนหนุ่มสาว (17 – 25 ปี)
- 3.5 การออกกำลังกายสำหรับผู้ใหญ่ (26 -35 ปี)
- 3.6 การออกกำลังกายสำหรับวัยกลางคน (36 – 55 ปี)
- 3.7 การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ (56 ปีขึ้นไป)

4. การออกกำลังกายแบ่งตามวัตถุประสงค์ ซึ่งได้แก่ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อรักษาทรดทรงและสัดส่วน การออกกำลังกายเพื่อแก้ไขความพิการ การออกกำลังกายเพื่อสมรรถภาพ

5. การออกกำลังกายตามลักษณะกล้ามเนื้อที่ใช้งาน ได้แก่ การบริหารกายบริเวณศีรษะ และคอ การบริหารกายบริเวณข้อต่อต่างๆ การบริหารกายบริเวณลำตัวและหลัง การบริหารกายบริเวณท้องและเอว การบริหารกายบริเวณแขนและไหล่ การบริหารกายบริเวณสะโพกและขา

6. การออกกำลังกายตามประโยชน์ที่เสริมสร้างสมรรถภาพ ได้แก่ การออกกำลังกายเพื่อยืดเส้นยืดสาย การออกกำลังกายเพื่อฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายเพื่อความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายเพื่อความทนทานของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายเพื่อฝึกกำลัง การออกกำลังกายเพื่อฝึกความเร็ว

7. การออกกำลังกายเน้นตามเพลงและจังหวะดนตรีหรือเพลงที่ใช้ประกอบ ได้แก่ ออกกำลังกายประกอบเพลงมาร์ช ออกกำลังกายประกอบเต้นรำและเพลงแอโรบิค ออกกำลังกายเต้นรำเพลงแจส

8. การออกกำลังกายตามลักษณะอาชีพ ได้แก่ การออกกำลังกายสำหรับคนนั่งประจำ ออกกำลังกายสำหรับผู้ใช้แรงงาน การออกกำลังกายสำหรับนักศึกษา การออกกำลังกายสำหรับนักบริหาร

9. การออกกำลังกายตามลักษณะวิธีฝึก ได้แก่ กายบริหารเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพ การฝึกแบบแอโรบิค การฝึกแบบวงจรหรือสถานี การฝึกแบบเกร็งกล้ามเนื้อและฝึกเป็นจังหวะ การฝึกเป็นคู่หรือกลุ่ม การฝึกตามโปรแกรม เช่น ฝึกเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน การฝึกเป็นความทนทานและฝึกต่อเนื่อง การฝึกแบบหนักสลับเบา การฝึกแบบใช้น้ำหนัก

10. การออกกำลังกายตามคุณสมบัติประโยชน์ ได้แก่ การออกกำลังกายที่ใช้ได้ทุกวัย การออกกำลังกายที่ใช้ได้หลายวัย การออกกำลังกายที่ใช้ได้บางวัย

สมบัติ กาญจนกิจ (2552) กล่าวว่า กีฬาและนันทนาการเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเด็กและประชาชน

1. กิจกรรมกีฬาช่วยสร้างสุขภาพและสมรรถภาพทางกาย (Health & Physical Fitness Development) กีฬารวมทั้งกีฬาสากลและกีฬาพื้นฐานช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (Physical

Fitness) ให้แก่เด็กและเยาวชน จะช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของตนเพื่อให้ได้การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องสร้างสมรรถภาพทางกายตั้งแต่วัยเด็กและเยาวชนทีเดียว

2. กิจกรรมกีฬาช่วยสร้างอารมณ์สุข (Emotional Development) และสุขภาพจิตที่ดี ในปัจจุบันการพัฒนาอารมณ์ดีและสุขภาพจิตที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง กีฬานันทนาการเป็นอารมณ์ที่พึงประสงค์ เป็นอารมณ์สุข สนุกสนาน รื่นเริง ตื่นเต้น เร้าใจ และอารมณ์สุขสงบ สันติภาพได้จากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เมื่อได้ออกกำลังกายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ร่างกายจะหลั่งฮอร์โมน Endorphine ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีอารมณ์สุขที่เกิดขึ้น การพัฒนาอารมณ์สุขนี้ กิจกรรมกีฬาและนันทนาการถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากโดยอย่างยิ่ง ในสภาวะสังคมปัจจุบันที่มีความเครียดสุขภาพจิตกำลังเป็นประเด็นที่ทำให้เด็กและเยาวชนเพิ่มความวิตกกังวล เกิดอารมณ์เบื่อ เหงา เศร้า ซึม

3. กิจกรรมกีฬาช่วยสร้างเสริมสังคมที่ดี (Social Development) คุณค่าของกีฬาส่งผลให้เกิดความร่วมมือ (Cooperation) และการแข่งขัน (Competition) รายงานการวิจัยได้ยืนยันและสนับสนุนว่า กีฬาส่งเสริมคุณค่าทางสังคมในระบบประชาธิปไตยหลายประการ เช่น กีฬาส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Participation) ในกลุ่มส่งเสริมความสามัคคี (Unity) ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ในผู้อื่น รู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่ เกมส์ กีฬา และกิจกรรมนันทนาการช่วยพัฒนาสังคมได้เป็นอย่างดี

4. กิจกรรมกีฬาช่วยสร้างเสริมพัฒนาสติปัญญา (Intellectual Development) กีฬานอกจากช่วยพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคมแล้ว ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นระบบสมองด้านสติปัญญาให้ดีขึ้น เกมส์และกีฬามีส่วนช่วยให้นักกีฬาเรียนรู้ทักษะ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า แก้ไขสถานการณ์ และควบคุมสติปัญญา สมารถที่ดี

5. กิจกรรมกีฬาช่วยเสริมสร้างพัฒนาจิตวิญญาณหรือสุขภาวะที่ดี (Spiritual Development) กีฬาช่วยเพิ่มคุณค่าการเรียนรู้ การเข้าถึงสังคม การเข้าใจบุคคลอื่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล การช่วยเหลือเอื้ออาทร มีน้ำใจแบ่งปันต่อกัน ดังนั้นกิจกรรมกีฬาและนันทนาการจะช่วยส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน เกิดทัศนคติ เกิดความตระหนัก และมีความเข้าใจอันดีต่อเพื่อนๆ ก่อให้เกิดความสุขสงบ สันติภาพในกลุ่มในชุมชนนี้ดี

ซึ่งกล่าวโดยสรุปกิจกรรมกีฬาช่วยพัฒนาองค์รวม (Total Development) ของบุคคล อันเป็นคุณค่าสูงสุดของการพัฒนาเด็กและเยาวชนในอนาคต

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการออกกำลังกาย พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อม จากการพูดคุยกับเพื่อน การเห็นหรือได้ยินโฆษณาจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนพฤติกรรมการออกกำลังกาย คือ ลักษณะรูปแบบการทำกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อให้เพียงพอต่อการป้องกันโรค การออกกำลังกายที่เพียงพอช่วยให้ระบบหัวใจ กล้ามเนื้อ และข้อต่อมีความแข็งแรงสร้างสุขภาพร่างกายที่ดีของมนุษย์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ และองค์การสาธารณะ

Best (1989) กล่าวว่า การที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น สามารถเสนอได้ในรูปแบบของสินค้าทั้งสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค หรือเสนอในรูปแบบของการบริการ ในการบริการนั้นอาจจะเสนอโดยองค์กรของรัฐดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร เป็นการช่วยเหลือประชาชน เช่น บริการสาธารณสุขโรคได้แก่การรถไฟแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์การขนส่งมวลชน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

ความหมายของการบริการ

Kotler and Bloom (อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่อาจจำเป็นต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

Gronroos (อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจำเป็นต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ใช้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Zeithami and Bitner (อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000)

การบริการ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542) มีความหมาย 2 นัยยะ ดังนี้

1. บริการคือ การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ
2. บริการคือ กิจกรรมที่นำมาซื้อขายกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นการให้กู้เงินของธนาคาร การรักษาโรคของสถานพยาบาล การให้บริการด้านการกีฬาและการออกกำลังกาย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้รับบริการ

สมิต สัจฉกร (2548) กล่าวว่า การบริการในภาครัฐมุ่งถึงผลที่จะเกิดต่อประชาชนเป็นบริการสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน ไม่มีจุดหมายเพื่อตอบแทนในรูปของ

รายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายหรือกำไร การบริการในภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการให้เปล่าและถ้าจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการก็จะเป็นลักษณะที่เป็นค่าตอบแทนพอคุ่มทุน ให้มีค่าใช้จ่ายดำเนินการให้บริการอยู่ได้ และในการบริการหลายประเภท รัฐก็ต้องยอมที่จะรับภาระขาดทุนในการดำเนินการเพื่อให้ประชาชนโดยรวมได้รับผลประโยชน์จากบริการสาธารณะ การบริการในภาครัฐ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หน่วยงานในทางลบ แต่ไม่มีผลต่อบุคคลมากเท่าใด เพราะถึงอย่างไรหน่วยงานก็อยู่ได้ การพัฒนาการบริการในภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของหน่วยงานเป็นสำคัญ

ลักษณะของการบริการ

Gronroos (1990) ได้สรุปลักษณะของการบริการไว้ 8 ประเด็นดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. มีคุณภาพไม่คงที่
3. การผลิตและการจำหน่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมกัน
4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิต
7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

Kotler (2000 อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ได้สรุปลักษณะของการบริการไว้ 4 ประเด็นดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity)
3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)
4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

ความสำคัญของการบริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ได้สรุปความสำคัญของการบริการออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความสำคัญต่อหน่วยงานบริการ
 - 1.1 การบริการเป็นการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน
 - 1.2 สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลัก การบริการจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก

1.3 ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เพราะการบริการที่ดีจะรักษาลูกค้าเดิมให้เป็นลูกค้าประจำ หรือที่เรียกว่า ลูกค้าภักดี (Loyal Customer) ของหน่วยงาน การรักษาลูกค้าเดิมจะมีต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมจะทำให้ได้รับรายได้และกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ามั่นใจว่าเขาได้รับบริการที่ดีจากหน่วยงานใดแล้ว เขามักจะใช้บริการนั้นๆอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มจะใช้เพิ่มขึ้น และแพงขึ้น เพราะโดยธรรมชาติของคนจะไม่ต้องการเสี่ยง และไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลงหากไม่จำเป็น

1.4 ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีย่อมสร้างชื่อเสียงที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจใช้บริการ และลูกค้าเดิมก็จะช่วยประชาสัมพันธ์และแนะนำให้บุคคลอื่นๆเข้ามาใช้บริการของหน่วยงานเพิ่มขึ้น

1.5 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและนิยมในตัวหน่วยงานในภาพรวม นอกจากนั้นยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและพูดถึงหน่วยงานในทางที่ดีด้วย

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

การบริการสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ คือ การบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย มีความสุข และความประทับใจ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป ส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

หลักการและการให้บริการที่ดี

โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1. ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักโดยนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ มิฉะนั้นการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจาก

การส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็ว ก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณา โดยรอบคอบรอบด้าน มุ่งประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราไม่ได้ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการบริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบ ทำความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย (สมิต สัจฉกร, 2530)

Bonnie Nason (อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) ได้ให้หลัก 10 ประการในการ ให้บริการ ดังนี้

1. ตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องคำนึงอยู่ตลอดเวลาว่า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด ลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจซื้อและมีความต้องการรับบริการ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีก็ ย่อมนำรายได้สู่ผู้ให้บริการเอง ลูกค้ามีอำนาจในการประชาสัมพันธ์ในการบอกต่อกัน

2. สร้างความประทับใจแรก ความประทับใจแรกเป็นความประทับใจที่อยู่ยาวนาน ซึ่งไม่ ต้องการเวลามากมายในการสร้าง แต่ต้องอาศัยความพร้อมทั้งด้านตัวของผู้ให้บริการและด้านสถานที่ ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรสร้างความประทับใจแรกให้เป็นความประทับใจที่ดี

3. เติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าคืองานของผู้ให้บริการ และ เป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจที่ผู้ให้บริการทำงานอยู่นั่นเอง

4. ทำให้ลูกค้าออกแรงน้อยที่สุด การบริการคือ การให้ทั้งความ “สะดวก” และความ “สบาย” กับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกสบายก็ต่อเมื่อเขาไม่ต้องออกแรงทำอะไรๆ หน้าที่การออกแรงเป็น ของผู้ให้บริการ และหลักการข้อนี้พึงใช้ในหลายๆที่ ช่วงเวลาแห่งความประทับใจ

5. ช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า ไม่ใช่การครอบงำการตัดสินใจของลูกค้า ระหว่างที่ลูกค้ารับ บริการ บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เขาอาจสอบถามหรือต้องการ ความเห็นจากผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการความทำคือ ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้มากที่สุด แต่ปล่อยให้ลูกค้า ตัดสินใจเอง

6. มองจากมุมมองของลูกค้า เมื่อบริการ จงอย่ามองจากมุมมองของผู้ให้บริการเด็ดขาด เพราะทั้ง 2 ฝ่ายย่อมมีความต้องการและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

7. ระบายลูกค้าให้นอนที่สุด เมื่อลูกค้าเสียเงินให้กับการบริการแล้ว เขาย่อมต้องการใช้เวลา ทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อ “ถูกบริการ” ผู้ให้บริการจึงไม่ควรให้ลูกค้าเสียเวลาของเขาเพื่อทำสิ่งอื่นโดยไม่จำเป็น

8. สร้างความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา ต้องมี “สิ่งพิเศษ (Something Extra) อาจ อยู่ในรูปสิ่งของหรือการบริการพิเศษก็ได้ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้า

9. ลูกค้าจะจำประสบการณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ และจะจำได้นานกว่าประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งการบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นจึงเป็นความเสี่ยงหากลูกค้ากลับจากการรับบริการที่ไม่ประทับใจ

10. มองลูกค้าเป็นเจ้าหน้าที่ที่ต้องตอบแทนด้วยบริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องล้าลึกว่าลูกค้าคือบุคคลที่ผู้ให้บริการไปเยี่ยมสิ่งหนึ่งจากเขา และมีหน้าที่ต้องใช้คืน แต่เจ้าหน้าที่รายนี้ขอรับคืนในรูปแบบของการบริการที่ดี

Gronroos (1990) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการนั้นดีหรือไม่ เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experience Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานการณ์ที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆได้อย่างทันท่วงที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการมาด้วยดีโดยตลอด

ปาริชาติ ประกอบมาศ (2551) กล่าวว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลที่มีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และแต่ละสถานการณ์จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจถ้ามีความรักในการบริการ ก็จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำมักจะเกิดในด้านดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการที่รีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันออกทันใจ การแสดงออกอย่างกตัญญู ในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุข และความพอใจ

3. ทำถูกต้อง การให้บริการที่สมบูรณ์ จะเป็นการตอบสนองความต้องการ และทำความพอใจ ให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องจะรับบริการที่ดี หรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนอื่นเห็นว่าเราบริการเป็นพิเศษ แก่คนบางคนเท่ากับว่าเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจแก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจแก่คนจำนวนมาก เราพูดพอได้ยินกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษแต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

การบริการที่มีคุณภาพ มี 3 องค์ประกอบ (ภักววัฒน์ เชิดพุทธ, 2552) ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ใช้บริการจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานสถานที่ที่สะอาดดูสวยงาม และเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพ และคุณภาพขององค์กรด้วย ผู้ใช้บริการที่เห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการการที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการและสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้ คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

Theoder and Roger (อ้างถึงใน ประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์, 2545) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ส่วนหนึ่งอยู่กับการเข้าถึงการใช้บริการ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้

ให้บริการด้วย

Weber (1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

หลักการให้บริการแก่ผู้เล่นกีฬา

การให้บริการแก่ผู้เล่นกีฬามีหลักการดังนี้ คือ

1. ต้องมีอุปกรณ์กีฬาให้สมาชิกได้เล่น ได้เช่า หรือได้ยืม
2. สถานที่เล่นกีฬาต้องอยู่ในทำเลที่มีบรรยากาศเหมาะสม อากาศบริสุทธิ์ มีอาณาบริเวณกว้างขวางเหมาะกับชนิดกีฬา
3. มีการอำนวยความสะดวกอื่นๆ แก่ผู้เล่น ผู้ชม เช่น ตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ที่จอดรถ ห้องพักผ่อนก่อนหรือหลังการเล่นกีฬาหรือชมกีฬา ห้องน้ำ ฯลฯ
4. มีการรับสมัครผู้มาเล่นกีฬาเป็นสมาชิก
5. มีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด ยาและอุปกรณ์การปฐมพยาบาล
6. มีครูฝึก (Trainer) แนะนำระเบียบ และวิธีการเล่นกีฬาที่ถูกต้อง
7. มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าชม หรือร่วมแข่งขัน
8. ส่งเสริมให้มีการแข่งขันระหว่างสมาชิกด้วยกันอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อประสานความสามัคคีและกระตุ้นให้ตื่นตัวอยู่เสมอ
9. มีเอกสารข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (สมปอง จันทรี, 2546)

รายได้และรายจ่ายในการให้บริการ

การให้บริการด้านการกีฬาต้องใช้บุคคล เงิน การจัดการ และวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน รายได้และรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการกีฬามีดังนี้ คือ

1. รายได้จากการบริการด้านกีฬา กีฬาบางประเภทสร้างรายได้ให้กับสถานที่ให้บริการด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ว่ายน้ำ บิลเลียด โบว์ลิ่ง แบดมินตัน แต่กีฬาบางประเภทก็สร้างรายได้ให้กับสถานที่ให้บริการด้านกีฬา เช่น ฟุตบอล มวย แข่งม้า รายได้จากการกีฬามีดังนี้
 - 1.1 ค่าบำรุงประจำปี หรือเดือนของสมาชิก
 - 1.2 ค่าบริการจากการใช้สถานที่ การเช่าอุปกรณ์กีฬา การเช่าตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา
 - 1.3 รายได้จากการขายบัตรเข้าชมกีฬา
 - 1.4 รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เล่นและผู้ชมกีฬา

- 1.5 การจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เสื้อและกางเกงของสถานที่บริการด้านกีฬา
- 1.6 รายได้จากสิทธิการให้บันทึกภาพยนตร์ การถ่ายทอดโทรทัศน์
- 1.7 รายได้จากบริการให้บริการทางการแพทย์ กายภาพบำบัด การฝึกสอน เป็นต้น
2. ค่าใช้จ่ายในการบริการทางด้านการกีฬา
 - 2.1 เงินลงทุนในการสร้างสถานที่และอุปกรณ์ เช่น สระว่ายน้ำ สนามกีฬา เป็นต้น
 - 2.2 ค่าบำรุงสถานที่และอุปกรณ์ในการให้บริการด้านกีฬา
 - 2.3 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนต่างๆ
 - 2.4 เงินเดือนของเจ้าหน้าที่ ครูฝึก เป็นต้น
 - 2.5 ค่าเช่าสถานที่ เพื่อการแข่งขันกีฬา เช่น สนามศุภชลาศัย สนามกีฬาราชมังคลาภิเษกสถาน เป็นต้น (สมปอง จันทรี, 2546)

สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์กีฬา

สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์กีฬา จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ร่ม (Indoor Facilities) เช่น ห้องกีฬาในร่ม โรงยิมเนเซียม เป็นต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้ง (Outdoor Facilities) ได้แก่ สนามกีฬากลางแจ้ง สระว่ายน้ำ และสวนสุขภาพ เป็นต้น (สมปอง จันทรี, 2546)

ความหมายของบริการสาธารณะ

ความหมาย หรือ คำจำกัดความของบริการสาธารณะได้รับอิทธิพลมาจาก ศาสตราจารย์ ดร. ประยูร กาญจนกุล (2538) ซึ่งได้ให้ความหมายของบริการสาธารณะไว้ว่า หมายถึง กิจการที่อยู่ในความอำนาจการหรืออยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2552)

วรเดช จันทรศร (2544) กล่าวว่า การบริการสาธารณะ หรือเรียกอีกอย่างว่าการบริการประชาชน เป็นหัวใจในการทำงานของรัฐบาล โดยจะประกอบด้วยลูกจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ที่รวมตัวกันโดยมีความสอดคล้องกันระหว่างบรรทัดฐานด้านวิชาชีพ กฎระเบียบการบริหารด้านการเงินและด้านบุคคล และโครงสร้างของอาชีพทั่วไป ดังนั้น การบริการสาธารณะจึงเกี่ยวข้องกับการควบคุมการนำเข้าทรัพยากรด้านการเงินและบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ

สมิต สัจฉกร (2542) กล่าวว่า การบริการในภาครัฐมุ่งถึงผลที่จะเกิดต่อประชาชนเป็นบริการสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบแทนในรูปของรายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายหรือกำไร การบริการในภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการให้เปล่า และ

ถ้าจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการ ก็จะเป็นลักษณะที่เป็นค่าตอบแทนพอคู้มทุน ให้มีค่าใช้จ่ายดำเนินการให้บริการอยู่ได้ และในการให้บริการหลายประเภท รัฐก็ต้องยอมที่จะรับภาระการขาดทุนในการดำเนินการ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะ การบริการในภาครัฐเมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานในทางลบ แต่ไม่มีผลต่อบุคคลมากเท่าใด เพราะถึงอย่างไรหน่วยงานก็อยู่ได้ การพัฒนาการบริการในภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของหน่วยงานเป็นสำคัญ

Dennis and Birkhead (อ้างถึงใน ยุวดี สิทธิพิทักษ์วงศ์, 2547) มองว่าการให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. กิจกรรม หรือกระบวนการ หมายถึง วิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
3. ผล หรือผลผลิต หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
4. ความคิดเห็น ต่อผลกระทบ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการ ที่มีต่อบริการที่ได้รับ

ปรัชญา เวสารัชช (2526) ให้ความเห็นว่า การให้บริการของรัฐนั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยากหรือให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้างๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกสังคม การให้บริการในเวลาที่เหมาะสม การให้บริการโดยคำนึงถึงปริมาณไม่ให้มากเกินไปหรือน้อยเกินไป และการให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงเสมอ

2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการบริหารในสังคมประชาธิปไตย ที่จะต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อมติมหาชน ต้องมีความยืดหยุ่นที่ปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

ภักดีวัฒน์ เชิดพุทธ (2552) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจรหรือการพัฒนาให้บริการในเชิงรุกที่จะต้องเป็นไปตามหลักการ ซึ่งอาจเรียกว่า Package Service ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของผู้รับบริการ เป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ โดยการมุ่งประโยชน์ของผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการและผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการ ดังนั้นข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง บริการให้ครอบคลุมผู้ที่มารับบริการทุกคน ต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก และมองผู้มารับบริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตนมีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็นหรือโต้แย้งอย่างมีเหตุผล

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นในระบบการแข่งขันเสรีต้องพัฒนาข้าราชการให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถให้เกิดความชำนาญ มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจ มีการ

ปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานเพื่อให้ใช้เวลาบริการน้อยที่สุด และการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ให้เร็วขึ้น ได้แก่ การวางแผน การเตรียมการต่างๆ ให้ความพร้อมก่อนให้บริการ การรายงาน การติดตามผลการจัดเก็บเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ หมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก และยังหมายถึง ความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อขอรับบริการสมควรจะได้รับ แม้ว่าผู้รับบริการจะไม่ได้ขอรับบริการในเรื่องนั้นก็ตาม แต่ถ้าเห็นว่าเป็นสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ ก็ควรที่จะให้คำแนะนำและพยายามให้บริการในเรื่องนั้นๆ ด้วย

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาการให้บริการ ที่มีเป้าหมายที่จะให้ผู้รับบริการได้รับการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้อง ซอบธรรม สามารถตรวจสอบได้ และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการ สาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อเป็นการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้หรือไม่เพียงใด อย่างไร

องค์การสาธารณะ

องค์กรแห่งการบริการ หมายถึง องค์กรแห่งการบริการเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างดีเลิศ กล่าวคือ ให้บริการด้วยคุณภาพอย่างแท้จริง ประกอบกับสร้างสัมพันธ์ที่ดี จนในที่สุดลูกค้ารู้สึกพอใจอย่างยิ่งจนกลายเป็นความจงรักภักดี ภาพความประทับใจจะอยู่ในใจลูกค้ายากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

พิทยา บวรวัฒนา (2541) ได้กล่าวว่า องค์กรสาธารณะ (Public organization) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาล (Governmental agencies) ทุกๆประเภท สำหรับประเทศไทย องค์กรสาธารณะได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม รัฐวิสาหกิจต่างๆ และองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นเช่น เทศบาล องค์กรบริหารส่วนจังหวัด สุขาภิบาล

ความแตกต่างระหว่างองค์กรสาธารณะกับองค์กรเอกชน

1. เป้าหมายขององค์กร ในองค์กรเอกชนนั้น ฝ่ายจัดการมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการ เพื่อให้เกิดกำไรขึ้น ความสำเร็จขององค์กรวัดได้จากผลกำไรที่เพิ่มขึ้น แต่สำหรับองค์กรสาธารณะ

ความสำเร็จขององค์การวัดได้ยาก เพราะเป้าหมายขององค์การสาธารณะไม่ชัดเจนเหมือนองค์การเอกชน บางครั้งองค์การสาธารณะมีเป้าหมายที่คลุมเครือ บางครั้งมีเป้าหมายหลายเป้าหมายพร้อมกัน ซึ่งอาจทำให้เป้าหมายเหล่านั้นขัดแย้งกันเองด้วย สาเหตุต่างๆที่กล่าวมาเกิดจากการที่องค์การสาธารณะมีลักษณะเป็นระบบเปิด และได้รับแรงกดดันทางการเมืองจากกลุ่มบุคคลหลายๆฝ่าย ที่เรียกร้องให้องค์การสาธารณะกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ

2. ลักษณะการทำงานของสมาชิกขององค์การสาธารณะ การทำงานของข้าราชการจะมีกฎหมายระเบียบแบบแผน กำหนดขอบเขตอำนาจ ตลอดจนความรับผิดชอบของข้าราชการไว้อย่างละเอียด เป็นลายลักษณ์อักษร ข้าราชการขององค์การสาธารณะจะไม่กล้าทำอะไรเกินหน้าที่ที่กฎระเบียบได้กำหนดไว้ และข้าราชการมีแนวโน้มที่จะรักษาเสถียรภาพภายในองค์การสาธารณะมากกว่าที่จะเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลง

3. ลักษณะการทำงานของฝ่ายบริหารในองค์การสาธารณะ ฝ่ายบริหารจะมองการทำงานในระยะสั้นกว่าฝ่ายบริหารในองค์การเอกชน เนื่องจากตำแหน่งฝ่ายบริหารในองค์การสาธารณะจะมีการแปรผันไปตามกระแสการเมืองได้

4. ความขัดแย้งในองค์การ บรรยากาศในองค์การสาธารณะจะมีความขัดแย้งกันมากกว่าในองค์การเอกชน เพราะข้าราชการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และสื่อมวลชนบุคคลภายนอกจะคอยหาข้อบกพร่องข้าราชการตลอดเวลา

5. การเป็นเจ้าของและที่มาของแหล่งเงินทุน องค์การสาธารณะ หมายถึง องค์การที่รัฐเป็นเจ้าของและมีแหล่งเงินทุนจากรัฐและเอกชน การที่รัฐเป็นเจ้าของหมายความว่า ไม่มีบุคคลใด กลุ่มใด สามารถอ้างกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าขององค์การสาธารณะได้ นอกจากนี้แนวคิดวินิจัยของศาลปกครองสูงสุดยังได้สร้างประเภทของบริการสาธารณะอีกหลายประเภทซึ่งแบ่งตาม “วัตถุประสงค์” ของบริการสาธารณะดังนี้

1. บริการสาธารณะทางสังคม ส่วนใหญ่บริการสาธารณะของรัฐประเภทนี้จะเป็นบริการสาธารณะที่ทำกันจนกลายเป็นประเพณีนิยม และจะพบบริการสาธารณะประเภทนี้มากในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางสังคม

2. บริการสาธารณะทางสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่รัฐจัดให้มีเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ รมรงค์ให้รักษาสุขภาพ หรือรณรงค์เพื่อต่อต้านโรคร้ายบางประเภท รวมทั้งจัดตั้งองค์กรหรือสถาบันพิเศษขึ้นมาเพื่อรักษาโรคบางประเภท

3. บริการสาธารณะทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สาธารณะทางด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีลักษณะแตกต่างกันไป อาจหมายถึง โรงละคร ศูนย์ส่งเสริมเยาวชน พิพิธภัณฑ์ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ บริการสาธารณะประเภทนี้ยังเป็นบริการที่รัฐสามารถมอบให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการจัดทำได้

4. บริการสาธารณะทางด้านกีฬา เป็นบริการสาธารณะทางปกครองที่รัฐมีหน้าที่ต้องจัดทำ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการเล่นกีฬา และเสริมสร้างสุขภาพ ในระยะหลังเมื่อเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดสมาคมและจัดให้มีสถานที่เล่นกีฬา รวมทั้งฝึกนักกีฬาให้เป็นนักกีฬาระดับชาติ บริการสาธารณะทางปกครองประเภทนี้จึงเปลี่ยนเป็นประเภทใหม่ที่สามารถให้เอกชนเข้าร่วมมือได้

ไพรัช กาญจนการุณ (2547) สำหรับสนามกีฬา พื้นที่ส่วนใหญ่โดยเฉพาะพื้นที่กลางแจ้ง จัดว่าเป็นสินค้าและบริการสาธารณะ ทุกคนไม่ได้จ่ายเงิน แต่ทุกคนจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับการบริโภคที่เท่ากัน หรือบริโภคร่วมกัน โดยมีลักษณะไม่สามารถกีดกันผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่จ่ายเงิน กล่าวคือ ไม่สามารถเก็บเงินโดยตรงจากผู้บริโภคได้ และสนามกีฬาในส่วนดังกล่าวจัดอยู่ในประเภท กลไกตลาดไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริโภคทุกคนจะไม่มีแรงจูงใจที่จะเปิดเผยดีมานด์ (อุปสงค์) ที่แท้จริงของตนเอง

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ และองค์การสาธารณะ พอสรุปได้ว่า การบริการ คือ การซื้อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ บริการสาธารณะ คือ สวัสดิการทางสังคมของผู้ที่อาศัยในท้องถิ่นนั้น ให้บริการแก่ส่วนรวมองค์การสาธารณะ อาจเป็นหน่วยงานของรัฐ หรือผู้มีจิตอาสา มุ่งประโยชน์ของส่วนรวม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography)

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ คำว่า “ประชากร” ในทางสถิติหมายถึง กลุ่มรวมของหน่วยย่อย ซึ่งอาจเป็นคน สัตว์สิ่งของ ก็ได้ แต่ในวิชาประชากรศาสตร์จะจำกัดความสนใจอยู่เฉพาะกลุ่มรวมของคนหรือมนุษย์เท่านั้น คำว่า “ประชากร” ในวิชานี้จะหมายถึง “กลุ่มรวมของบุคคล” ซึ่งแสดงให้เห็นภาพโดยใช้สถิติตัวเลข

ข้อมูลผู้บริโภค และ ข้อมูลลูกค้า

ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer date) เปรียบเหมือนข้อมูลการตลาด (Market data) ในหลายประเด็น โดยข้อมูลทั้งสองส่วนดังกล่าวจำเป็นต้องมีตัวแปรทางประชากรเป็นฐานข้อมูล โดยมักจะตั้งเป้าจำแนกประชากรเป็นตลาดเฉพาะเป็นส่วนๆ เนื่องจากเชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้บริโภคสินค้าชนิดที่บริษัทผลิต ดังนั้นการเตรียมประชากรที่เข้าข่ายที่จะเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าสำหรับสินค้าแต่ละชนิด จึงเป็นงานที่สำคัญขั้นเริ่มต้นก่อนที่จะโยนไปถึงพฤติกรรมด้านการบริโภค เพื่อเตรียมตลาดที่น่าจะมีโอกาสในอนาคต

สำหรับข้อมูลลูกค้า (Customer data) โดยทั่วไป ข้อมูลลูกค้าที่น่าจะประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

การแบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Market segmentation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่ต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Armstrong Gary and Kotler Philip, 2007) เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (Solomon, 2007) เมื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน หน่วยย่อยในตลาดหนึ่งจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือก

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

สมศิริ วัฒนสิน (2555) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นต้นว่า อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สีผิว และเชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นความต้องการของผู้บริโภคและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้นสูง เป็นเหตุผลหนึ่งที่นักการตลาดเลือกใช้ข้อมูลตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเพราะสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ และเป็นประโยชน์ในการประเมินขนาดของตลาดเป้าหมาย

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้แบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stage) เป็นความจริงที่ว่า ผู้บริโภคจะผันแปรลักษณะความต้องการของตนเองไปตามวัฏจักร หรือช่วงอายุทำให้ ความต้องการ (Needs) และความชอบ (Preference) ของแต่ละคนไม่หยุดยั้งตายตัวอยู่กับที่ มักจะเปลี่ยนไปตามความเจริญวัย ดังที่บริษัทผู้ผลิตของเล่นแห่งหนึ่งได้เลือกผลิตของเล่นเด็กถึง 12 ชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กวัยแรกเกิดถึง 1 ขวบ และประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากเขานำอายุมาเป็นเกณฑ์แบ่งตลาดของเขาได้ดี เช่น

1.1 ลักษณะความต้องการของเล่น

1.1.1 ช่วงแรกเกิด-3 เดือน ต้องการดูเพื่อความเพลิดเพลิน อาจจะต้องได้บ้าง เหมาะกับสินค้าที่มีสีสันสวยงาม มีเสียงในตัว เคลื่อนไหวช้าๆ ไม่ต้องจับหิ้วขยับ หรือเขย่งไว้ดูเล่นได้

1.1.2 ช่วง 3 เดือน - 6 เดือน รู้จักเอื้อมคว้า หิ้วขยับได้เฉพาะเขาได้ ต้องการสินค้าที่น้ำหนักเบา ให้เสียงดังเวลาเคลื่อนไหว ขนาดกะทัดรัด เหมาะที่จะหิ้วถือไว้ได้นานๆ ไม่มีชิ้นส่วนใดทำอันตรายกับร่างกาย มีพัฒนาการด้านสมองและร่างกายมากขึ้น

1.1.3 ช่วง 6 เดือน - 1 ขวบ ต้องการสินค้าที่ให้ความสนุกสนานได้มากกว่าเดิม เคลื่อนไหวไปมาได้ มีเสียงดังมีขนาดใหญ่ขึ้น มีส่วนละเอียดของชิ้นส่วนได้มากขึ้น น้ำหนักเบา มีปฏิกริยาตอบโต้ได้ เช่น กลิ้ง กระทบหิ้วไปมาได้ตามต้องการ โดยเครื่องจักรกลไกลอย่างง่าย เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน บริษัท เจเนรัลฟูดส์ ก็ประสบความสำเร็จกับการผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัข จนกลายเป็นกรณีตัวอย่างของนักการตลาด ในการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัข “ไซเคิล” จากการทำวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคของ เจเนรัลฟูดส์ รายงานผลไว้ว่า มีเจ้าของสุนัขจำนวนมากที่ยึดถือว่า สุนัขของพวกเขาเป็นสัตว์เลี้ยงที่เรียกว่า “มนุษย์สี่ขา” (Four – Footed Humans) เจเนรัล

ฟูตส์ สรุปผลต่อด้วยว่า เจ้าของสุนัขกลุ่มนี้ มีความรักสุนัขเลี้ยงของเขาเป็นพิเศษ และจะพิถีพิถันเลือกอาหารที่ได้รับการปรุงสุกเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละวัย เจเนรัลฟูตส์ ถือว่า สุนัขเลี้ยงเหล่านี้ คือลูกค้าของเขาที่จำแนกตลาดส่วนแบ่งไปตามวัยของมันและเขาจะต้องผลิตอาหารสุนัขที่ลูกค้าต้องการด้วย ดังนั้น อาหารสุนัขของเจเนรัลฟูตส์ จึงได้ถูกปรุงแต่งสูตร และส่วนผสมให้ตรงกับความต้องการของสุนัขเลี้ยงในแต่ละวัยโดยเฉพาะถึง 4 ชนิด คือ ไชเคิล 1 สำหรับลูกสุนัข ไชเคิล 2 สำหรับสุนัขรุ่นเติบโตแล้ว ไชเคิล 3 สำหรับสุนัขที่มีน้ำหนักเกินกำหนด และ ไชเคิล 4 สำหรับสุนัขชราแล้ว (คัดจาก “ A Dog Food Concept Turns to Scrap Business Week (April 19,1976,p.137))

2. เพศ (Gender) ความแตกต่างของผู้บริโภค จำแนกตามเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ตามพันธุกรรมและเหตุผลตามทางสังคม นิยมใช้กันมากโดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง วารสาร เครื่องแต่งผมหรือแม้แต่สินค้าอื่นๆก็พยายามที่จะนำเอาตัวแปรชนิดนี้ไปใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุดตามแต่โอกาส เช่นอุตสาหกรรมการผลิตรถ แต่เดิมเขามักจะออกรูปแบบเพื่อจับความพึงพอใจของผู้ชายซึ่งรวมถึงผู้หญิงในครอบครัวของเขาด้วย แต่ปัจจุบันนี้แนวโน้มที่ผู้หญิงออกทำงานนอกบ้านมีมากขึ้น และผู้หญิงก็ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ของตนเองอย่างเปิดเผยด้วย ผู้ผลิตรถยนต์จึงต้องหันมาออกแบบรูปลักษณะรถที่เป็นแบบฉบับของผู้หญิงโดยเฉพาะ ที่เรียกว่า รถของผู้หญิง กันอย่างจริงจังกว่าเดิม ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชายเหล่านี้ นักการตลาดได้นำเอาไปใช้ประโยชน์ ในการวางรูปแบบลักษณะสินค้าให้เหมาะสมกับความประสงค์ของผู้ซื้อและใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา อาทิเช่น สินค้าของผู้หญิง เน้นที่รูปทรงอันบอบบาง กะทัดรัด ให้ความรู้สึกนุ่มนวล น่าทะนุถนอมหรือกระฉับกระเฉง ใช้สีสีนอ่อนหวาน สดใส บ่งบอกลักษณะของผู้หญิงชัดเจน ในอีกลักษณะหนึ่งสินค้าสำหรับผู้ชายจะสื่อภาพจน์ของความเป็นหนุ่มด้วยลักษณะรูปทรงบึกบึน หนาหนักกระด้าง ขนาดกว้างใหญ่มากกว่า มักใช้สีสีนเรียบๆ ไม่ฉูดฉาดบาดใจผู้พบเห็นเท่าใดนัก กลยุทธ์การสื่อสารมีมักจัดให้สั้น กระชับตรงเข้าสู่จุดหมายที่ต้องการบ่งชี้ถ้อยความตามแบบฉบับของผู้ชายทั่วไปนั่นเอง

เออร์ก์ ภทรธนกุล (2556) กล่าวว่า งานวิจัยทางการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศที่น่าสนใจ ประเด็นที่รับรู้กันอยู่ทั่วไป ว่า ผู้หญิงมักกุมอำนาจการตัดสินใจซื้อในครอบครัว(แม้จะเป็นสตาจค์จากฝั่งผู้ชายก็ตาม) ผู้ชายมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า น้อยกว่าผู้หญิง ไปกระทั่งถึงสีชมพูควรใช้เป็นสัญลักษณ์สำคัญสำหรับสาว ๆ ส่วน ชาว ดำ และเทา ใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับหนุ่มๆ พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างระหว่างหญิงและชายเป็นเรื่องสำคัญสามารถส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างดียิ่ง

เมื่อตั้งคำถามว่า เพศใดมีนิสัยชอบเอาชนะมากกว่ากัน คาดว่าผู้ชายเป็นเพศที่ชอบเอาชนะมากกว่า อาจดูจากพฤติกรรมว่า เมื่อใดมวยคู่ตั้งขึ้นชก มีวันศึกแดงเดือด เกิดศึกศักดิ์ศรีแห่งกรุงลอนดอนเป็นอันว่าประชากรผู้ชายหายไปจากท้องถนนเป็นอันมาก แถมหากคิดไปถึงสัญชาติ

ญาณเพศผู้แล้วก็ไม่แคล้วว่า ผู้ชายก็ควรจะมีนิสัยชอบเอาชนะ ชอบแข่งขันมากกว่าเพศหญิง ในทางกลับกัน เรามักจะเห็นนักเรียนหญิงที่อ่านหนังสือแบบสู้ไม่ถอยเพื่อจะสอบชนะเพื่อนๆให้ได้ หรือได้ฟังเรื่องราวการปะทะคารมเพื่อเอาชนะคะคานกันระหว่างสาว ๆ อยู่เนืองๆ ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงก็ชอบเอาชนะเหมือนกัน จากการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกโดยศาสตราจารย์ David Ong แห่งมหาวิทยาลัยปักกิ่ง และคณะ พบว่าจริงที่น่าสนใจว่า เพศหญิง คือผู้ที่ชอบการแข่งขันและเอาชนะมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจนเพราะผู้หญิงมักจะ สู้พืด กว่า กล่าวคือ บทจะต้องลงสนามแข่งขันแล้วเป็นอันว่าคุณผู้หญิงจะสู้ไม่ถอย ในขณะที่คุณผู้ชายมักจะ หยวน ใต้ง่ายกว่า นอกจากการแข่งขันกันเองแล้ว คุณผู้หญิงมักใช้ตัวแทนในการแข่งขันอีกด้วย เช่น คุณแม่ๆ มักจะแข่งขันกันผ่านความสำเร็จของลูกๆ คุณภรรยา มักจะแข่งขันกันผ่านสามี

จากการศึกษาพบว่า โดยปกติแล้วคุณแม่จะจ้ำจี้จ้ำไชลูกๆมากกว่าคุณพ่อ ทั้งนี้มีสาเหตุสำคัญมาจากที่แม่ต้องการให้ลูกของตนโดดเด่นกว่าลูกชวบ้านและยังพบด้วยว่า หลายๆครั้งที่เกิดศึกปะทะกันระหว่างสามีของสองบ้าน แท้จริงแล้วคุณภรยานั้นเองเป็นผู้อยู่เบื้องหลังคอยส่งเสริมไม่ให้เกิดราวาศอก

ดังนั้น การจับตลาดผู้หญิงต้องคิดแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน จะให้ตีต้องแข่งขันแบบยึดถือด้วย เช่น แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าควรจัดแคมเปญแข่งขันยอดซื้อสูงสุดประจำสัปดาห์ โดยมีตารางยอดซื้อสูงสุดอัปเดตอย่างต่อเนื่อง การใช้ข้อความโฆษณาที่มีศัพท์แสลง หรือ รูปภาพที่แสดงการแข่งขันก็จะได้ผลดีในตลาดผู้หญิงไม่น้อย

และอีกคำถามที่ว่า เพศใดชอบความเสี่ยงมากกว่า Dr.James P. Byrnes แห่งมหาวิทยาลัย Temple และคณะจึงได้ใช้การวิจัยทางเศรษฐศาสตร์มาตอบคำถามดังกล่าว ซึ่งได้ผลว่า “เพศชายมักชอบความเสี่ยง และเพศหญิงมักหลีกเลี่ยงความเสี่ยง” ผลการวิจัยนี้ได้รับการยืนยันในทุกระดับอายุ เชื้อชาติ และความร่ำรวย องค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยง เช่น ประกันภัย ประกันชีวิต เครื่องตัดไฟ ไปกระทั่งแม่กุญแจต่างๆ คงจะเห็นโอกาสในทางการตลาดที่จะจับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงอย่างเจาะจงมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจกิจกรรมผาดโผนก็อาจจะถือโอกาสทุ่มเทงบประมาณเพื่อลูกค้าหนุ่มๆเพิ่มขึ้นอีก

ดังนั้น ความรู้เรื่องความเสี่ยงนี้ยังสามารถประยุกต์เพื่อช่วยให้องค์กรธุรกิจตัดสินใจเลือกแคมเปญการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสามารถใช้ข้อมูลสัดส่วนเพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการตัดสินใจได้

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศ พอสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง นอกจากจะมีความแตกต่างกันในทางสรีระวิทยาแล้ว ยังมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ความสามารถและความต้องการต่างๆ ขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีส่วนจากพฤติกรรมทางสังคม

3. รายได้ (Income) ระดับรายได้ นับเป็นตัวแปรเชิงประชากรที่นิยมใช้อีกหนึ่งซึ่งบ่งให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยผู้บริโภค สินค้าานาชนิดที่ผู้บริโภคเลือกตามความพอใจของเขามักจะอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจอย่างหนึ่งควบคู่ไปกับคุณค่าสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่อาจเลือกสินค้าคุณภาพดี หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดสำหรับเขาได้เท่าเทียมกัน เพราะว่ารายได้เขามีจำกัด นักการตลาดต่างยอมรับว่า ความต้องการของผู้บริโภคจะมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่รายได้ก็เป็นหัวใจอีกประการหนึ่ง ที่กำหนดได้ว่าผู้บริโภคคนนั้นควรจะซื้อหรือไม่ ระดับรายได้จึงเป็นเครื่องมือแบ่งตลาด ที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้แตกต่างกันยังไม่สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคให้ได้ผลสมบูรณ์ได้ เพราะมีอยู่บ่อยๆ ที่นักการตลาดคาดคะเนผิดพลาด เช่น กลุ่มผู้ทำงานลักษณะหาเช้ากินค่ำ หรือผู้ขายแรงงาน ผู้มีรายได้ต่ำ กลับนิยมซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีราคาแพง ทั้งนี้เพราะเขาสามารถพักผ่อนหย่อนใจจากการชมโทรทัศน์ในราคาที่ถูกกว่าการออกไปเที่ยวเตร็ดเตร่นอกบ้านตามสถานที่เร่ร่อนต่างๆ หรือผู้ซื้อรถยนต์ราคาแพงใช้ได้ทำนองเดียวกับคนรวย ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อแต่ละคนจะประเมินความต้องการซื้อโดยคำนึงถึงสถานการณ์ของตนเอง ในสังคมที่เขาดำรงอยู่ ควบคู่ไปกับความต้องการจับจ่ายสินค้าอื่นๆ ที่จำเป็นจากมากไปน้อยตามลำดับ เช่น อาหาร เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ค่าเล่าเรียน เป็นต้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามลักษณะหรือพฤติกรรม ในที่นี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพศ อายุ และรายได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาด

การตลาด

การตลาดที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยงานทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจในประเทศหรือนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็องค์กรมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร การตลาดยังสำคัญแม้กระทั่งระดับบุคคล (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

ตลาด (Market) หมายถึงสถานที่ที่มีคนซื้อ – ขายของ นักเศรษฐศาสตร์อธิบายว่า ตลาดคือ การรวมกลุ่มของคนซื้อและคนขาย ซึ่งได้มีการซื้อขายบริการ เศรษฐศาสตร์สมัยใหม่แบ่งตลาด ออกเป็น 5 กลุ่มประกอบด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

1. ตลาดภาครัฐ
2. ตลาดบริโภค
3. ตลาดพ่อค้าคนกลาง
4. ตลาดโรงงานผลิต
5. ตลาดทรัพยากร

โดยที่ตลาดทั้ง 5 จะต้องมีสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยนกัน คือ เงิน ทรัพยากร ภาษี สินค้า หรือ บริการ นอกจากนี้แล้ว ผู้ที่มีชื่อเสียงทางการตลาดยังให้คำจัดความ คำว่า “การตลาด” ในแนวทาง ต่างๆอีกดังนี้ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551)

Hansen (อ้างถึงใน ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการของการค้นพบและแปลความต้องการของผู้บริโภคสู่ความจำเป็นของสินค้าและบริการ สร้างอุปสงค์ สำหรับสินค้าและบริการเหล่านั้น และในขณะเดียวกันขยายอุปสงค์ดังกล่าว

สถาบันการตลาดแห่งสหราชอาณาจักร (อ้างถึงใน ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551) กล่าวว่า การตลาด คือ หน้าที่การจัดการที่สร้างสรรค์ซึ่งส่งเสริมสินค้า และการจ้างงานโดยการประเมินความต้องการของผู้บริโภคและริเริ่มการวิจัยและการพัฒนาเพื่อตอบสนองเขา มันประสานทรัพยากรของการผลิตและแจกจ่ายสินค้าและบริการ ตัดสิน ขึ้นนำธรรมชาติ และความพยายามทั้งหลายในการ จำหน่ายให้ได้มากที่สุดสู่ผู้ใช้สุดท้าย

Phillip Kotler (อ้างถึงใน ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) กล่าวว่า การตลาด เป็นกิจกรรม ของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัย กระบวนการแลกเปลี่ยน

E. Jerome McCarthy (อ้างถึงใน ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) กล่าวว่า การตลาด เป็น ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตาม

วัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

William Stanton (อ้างถึงใน ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) กล่าวว่า การตลาด “เป็นระบบของปฏิบัติการกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคาส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและผู้บริโภคที่คาดการณ์ในอนาคต”

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญแนวคิดหนึ่งทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง การควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม คือ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดนโยบายหนึ่งในการวางแผนการตลาด แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น จะต้องนำมากำหนดเป็นการเฉพาะในแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ (ภักวีวัฒน์ เชิดพุทธ, 2552)

พิบูล ทีปะपाल (2545) ได้สรุปว่า ส่วนประสมการตลาด มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะได้กระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการ ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่าง หลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายหลากสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่าย ก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทาง

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ ดังกล่าว นักการตลาดต้องตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน ต้องใช้กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การสถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดจะต้องใช้ให้สอดคล้องกับการตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่า 4 P's

(Borden อ้างถึงใน ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของตลาด

สู่โปรแกรมหรือส่วนประสม ซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด ตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นการรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคา และกิจกรรมการส่งเสริม จึงใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P's องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน เสริมกัน และสนับสนุนกันและกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการ รสนิยม และความชอบของลูกค้าและยังตอบสนองความต้องการของสังคมอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Bitner and Boom(1981) (อ้างถึงใน สิริกันานต์ ผ่องประเสริฐ, 2550) กล่าวว่าตลาดบริการซึ่งมีลักษณะสลับซับซ้อน และมีความแตกต่างจากสินค้า ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากกว่าที่ใช้กันมาดั้งเดิม โดยนำแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจาก 4 P's มาปรับให้เหมาะสมกับการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่การสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียด เพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด “7P's” ของบูมส์และบิตเนอร์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภท คือ สิ่งที่แตะต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่แตะต้องไม่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของ เงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี ฯลฯ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย สื่อ ฯลฯ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยม และการยอมรับให้กับตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ ฯลฯ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) ฯลฯ

7. การสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) กล่าวว่า การบริการ เป็นการเกิดขึ้นพร้อมกันของการผลิต และการบริโภค ลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่บริการ มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานของบริษัท และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตบริการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงมักจะหาสิ่งที่จับต้องได้มาช่วยในการเข้าใจถึงลักษณะหรือคุณภาพของการบริการนั้น เช่น ในอุตสาหกรรมการโรงแรม เรื่องของการออกแบบและตกแต่ง ตลอดจนการแสดงออก และทัศนคติของพนักงานจะมีผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า

การทราบถึงความสำคัญของตัวแปรที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ ได้ก่อให้เกิดแนวคิดทางการตลาดบริการ โดยการขยายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการเพิ่มออกมาอีก 3 กลุ่ม นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังประกอบด้วย บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

บุคลากร (People) หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลถึงการรับรู้ถึงบริการของลูกค้า หมายถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของบริการด้วย บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการมีส่วนในการพิจารณา ลักษณะหรือคุณภาพของบริการ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล การแต่งกาย และการแสดงออกทางบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลกับการรับรู้ถึงบริการของลูกค้า ในหลายสถานการณ์ของการบริการ ตัวลูกค้าเองก็มีอิทธิพลในการส่งมอบบริการ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการและและ ความพึงพอใจของตัวลูกค้าเอง ลูกค้าไม่เพียงแต่มีผลต่อผลลัพธ์จากการบริการของพวกเขาเอง แต่พวกเขายังสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าคนอื่นๆได้อีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการส่งมอบบริการและสถานที่ที่กิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่

ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ ลักษณะทางกายภาพของการบริการประกอบสิ่งที่จะต้องได้ทั้งหมดซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวของการบริการ เช่น โบรชัวร์ หัวจดหมาย นามบัตร รายงาน สัญลักษณ์ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในบางกรณีลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริการจัดไว้ให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้ามีสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของการบริการน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจบริการจากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เช่นเดียวกับที่ตัดสินใจจากสิ่งที่พนักงานได้จัดไว้และกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นโอกาสอย่างดีสำหรับกิจการในการที่จะส่งสารที่มั่นคงและแข็งแรงในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของกิจการ ส่วนตลาดเป้าหมาย และคุณภาพของบริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการปฏิบัติ วิธีการ รวมทั้งวิธีการทำงาน และการดำเนินของกิจกรรมที่บริการนั้นได้ส่งมอบ ได้แก่ กระส่งมอบบริการและระบบการดำเนินงาน ขั้นตอนปฏิบัติในการส่งมอบบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือการดำเนินการของการบริการ นั้นเป็นหลักฐานที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจบริการ

ส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 3 ส่วนใหม่นี้ ได้แก่ บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เป็นส่วนประกอบในส่วนผสมทางการตลาดที่แยกออกมา เพราะส่วนประกอบเหล่านี้ เกี่ยวข้องการควบคุมภายในของกิจการ และเพราะบางด้านหรือทุกด้านของส่วนประกอบเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลในขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เช่นเดียวกับระดับความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

(Kotler, 2000) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดส่วนผสมการตลาดบริการของ ฟิลิป คอทเลอร์ (P. Kotler, 2001) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือ 4Ps เท่ากันกับสินค้า แต่ได้เพิ่มเป็น 7Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบสินค้า บริการ ความคิด สถานที่

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physic Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้ง การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องปฏิบัติโดยการเพิ่มข่าวสาร การทำให้เกิดความสนใจ การกระทำอันทำให้เกิดความอยากที่จะชม และการเริ่มมีส่วนร่วม (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000)

จากข้อมูลเนื้อหาที่กล่าวมา ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นการสร้างอิทธิพลให้เหนือลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญของการตลาด

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

1. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service)

Best (1989) กล่าวว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเพียงสินค้าที่จับต้องได้ แต่หมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆข้างต้นรวมกัน

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงแนวความคิดโดยรวมของวัตถุ และ กระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่าผลิตภัณฑ์ใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ สินค้าและบริการ

Lovelock and Wright (2002) สรุปไว้ว่า บริการส่วนเสริมจะเป็นส่วนช่วยในการขยายศักยภาพของบริการหลักสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประการคือ ข้อมูล การรับคำสั่งซื้อ การออกบิล การจ่ายเงิน การให้คำปรึกษา ความสะดวกสบาย การคุ้มกัน การยกเว้น ในด้านข้อมูลลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีข้อมูลและไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการมากเป็นพิเศษเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลการเดินทาง การเสียค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล การปฏิบัติตัวตามวัฒนธรรมท้องถิ่น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการไว้ 4 ประการดังนี้

1. เป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ อย่างไม่อย่างหนึ่งไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้
2. พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วม
3. ซึ่งพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะมีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจน
4. พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะเป็นบริการเสริม แต่จะมีเพียงไม่กี่ขั้นตอนที่เป็นบริการหลัก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

การประสบความสำเร็จในการทำตลาดบริการไม่ใช่เพียงแต่แค่ดำเนินงานในบริการเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ยังต้องสร้างบริการใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

(ฉัตรยาพร เสอมใจ, 2545) กล่าวว่า สาเหตุของการสร้างหรือพัฒนาบริการมีหลายสาเหตุ เช่น

1. ผลิตภัณฑ์เดิมมีคู่แข่งขั้นสูง
2. ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี
3. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป
4. ตลาดมีความต้องการและศักยภาพ

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการมีดังนี้

1. การระดมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
2. คัดเลือกความต้องการที่สามารถนำไปพัฒนาได้จริง
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ
4. ออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว

5. ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
6. ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ว่าสามารถใช้งานได้จริง
7. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้น
8. นำเสนอบริการออกสู่ตลาด

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่าราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงคุณค่าและความต้องการของผู้บริโภค ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงิน ถ้าปราศจากราคาจะไม่มีตลาดในสังคม ถ้าไม่มีเงินการแลกเปลี่ยนสามารถทำได้ แต่ถ้าไม่มีราคาก็จะไม่เกิดการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ราคาผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อราคาที่ยจ่ายให้องค์ประกอบของการผลิต เช่น แรงงาน ที่ดิน พูน และการประกอบการ ในบางครั้งผู้ซื้อมองราคาในฐานะตัวชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าราคาสูง ผู้ซื้อเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ถ้าคุณภาพไม่สูงตามที่คาดหวังผู้ซื้อจะรู้สึกว่าร่าราคาสูง เพราะฉะนั้นจึงไม่สามารถบอกได้ว่าราคานั้นสูงหรือต่ำหากไม่ได้พิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ดังนั้นราคาเป็นเรื่องที่สำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

3. สถานที่ (Place)

เมื่อลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลประโยชน์หลักของบริการได้ ทำให้ลูกค้าใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ และใช้สิ่งเหล่านั้นในการประเมินคุณภาพก่อนและหลังใช้บริการ ดังนั้นการออกแบบสถานที่บริการ รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ให้ความหมายของคำว่า สถานที่บริการ ไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ในธุรกิจบริการ เนื่องจากสถานบริการมีบทบาทและความสำคัญในแง่ของบรรจุภัณฑ์บริการ ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความแตกต่างให้กับสถานบริการสิ่งเหล่านี้มี

อิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ องค์ประกอบของสถานบริการ ประกอบด้วย

1. การตกแต่งภายนอก ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก ป้ายสัญลักษณ์ภายนอก ที่จอดรถ ภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นต้น

2. การตกแต่งภายใน ได้แก่ รูปลักษณ์ภายใน อุปกรณ์การให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์ภายใน ผังร้านค้า บรรยากาศ อุณหภูมิ กลิ่น เสียงเพลง เป็นต้น

3. องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ นามบัตร เครื่องเขียน อุปกรณ์ ใบแจ้งหนี้ รายงาน รูปร่างหน้าตา พนักงาน เครื่องแต่งกาย แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตเว็บเพจ

นอกจากนี้ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสถานบริการประเภทธุรกิจสนามกีฬาว่า สถานบริการสนามกีฬาต้องมี ที่จอดรถ การตกแต่งสนามกีฬา บริเวณที่ขายตั๋ว บริเวณทางเข้าที่นั่ง ห้องน้ำ และต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นๆคือ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ตัว เครื่องแบบพนักงานและ รปภ. ถ้าสถานบริการมีการออกแบบไม่ดี ป้ายให้ข้อมูลต่างๆมีน้อย ที่นั่งมีน้อย ไม่มีร้านอาหาร ห้องน้ำไม่สะอาด จะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และพนักงานไม่พึงพอใจและขาดแรงจูงใจในการทำงานด้วย

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) กล่าวว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยสถานที่การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่า ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้

การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้บริการหรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน เราจึงไม่สามารถจะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการผลิตด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ไม่เช่นนั้นกระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถ ซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ต้องการใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

Tangen (2004) (อ้างถึงใน อัครริน สมกิจรุ่งโรจน์, 2550) ที่กล่าวถึงพื้นที่ใช้สอยในศูนย์การกีฬาว่า เมื่อเข้าไปในสถาปัตยกรรมกีฬาสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นพื้นที่ใช้สอยสามารถแยกได้ 3 ส่วนคือ

เครื่องหมาย (marking) อุปกรณ์ (equipment) และส่วนปกป้อง (Shelter) โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ พื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา และพื้นที่สำหรับกิจกรรมเสริม

1. พื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา ใช้เครื่องหมายสำหรับกำหนดพื้นที่ว่าง (space) เนื่องจากเครื่องหมายในกีฬาแต่ละชนิดมีกติกาแตกต่างกัน สังเกตจากเส้นที่เกิดขึ้นบนพื้นหรือผนัง รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เส้นโค้ง หรือวงรี สีขาว เส้นเหล่านี้แสดงถึงขอบเขต (territorial) ของนักกีฬาทั้งกลุ่มหรือเดี่ยว เช่น กีฬาฟุตบอล ลูกฟุตบอลผ่านเส้นข้างสนามแสดงว่า เกมหยุดแล้วอีกฝ่ายได้ส่งลูกบอลเพื่อเล่นต่อ เป็นต้น ทั้งนี้อุปกรณ์ก็เป็นเครื่องหมายอีกส่วนหนึ่งที่ใช้กำหนดพื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา

อุปกรณ์ เป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมาย (Goal) ในเกมส์การแข่งขัน เช่น ประตูฟุตบอล คือจุดมุ่งหมายในกีฬาฟุตบอลที่นักกีฬาทุกคนจะต้องเตะลูกบอลให้เข้าประตูก่อนนักเตะทีมคู่แข่ง หรือเส้นชัยในการแข่งขันกีฬาที่นักกีฬาต้องวิ่งเข้าไปให้ถึงเส้นชัยเป็นคนแรก เป็นต้น ถ้าหากไม่มีอุปกรณ์กีฬาส่งผลให้ไม่สามารถบอกถึงจุดมุ่งหมายในการเล่นกีฬามนุษย์ก็ไม่สามารถกำหนดพื้นที่ในการเล่นกีฬาได้

2. พื้นที่สำหรับกิจกรรมเสริม สุดท้ายที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมมากคือส่วนปกป้อง เป็นส่วนที่ป้องกันพื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬากับปริบทโดยรอบ และมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของพื้นที่และลักษณะประชากรหรือสภาพทางสังคมเป็นตัวกำหนด โดยในส่วนปกป้องถ้ามองเฉพาะเปลือกของส่วนปกป้องที่มีหน้าที่เป็นตัวแบ่งทางกายภาพ เช่น เมื่อกับพื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา สนามบินกับพื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา แต่ส่วนปกป้องก็ยังเป็นพื้นที่ที่สื่อความหมายหรือสะท้อนแนวคิดในการออกแบบ เช่น ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศที่กลายสภาพมาเป็นภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) หรือโครงสร้างที่ตื่นตาตื่นใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของแต่ละศูนย์กีฬา แต่หัวใจสำคัญของการปกป้องคือ พื้นที่ส่งเสริมให้พื้นที่กิจกรรมกีฬาประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มปัจจัยทางกายภาพที่สอดคล้องกับกิจกรรมกีฬาและความต้องการของลักษณะประชากร หรือบรรยากาศเป็นไปตามความต้องการของลักษณะประชากรในพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความ ของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมต่างๆของการตลาดนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และควมมีประสิทธิภาพของนายหน้า เช่น การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ การสาธิต และการขายในรูปแบบต่างๆ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551)

Best (1989) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อเช่น การประชาสัมพันธ์

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญของการส่งเสริมการขายก็คือ การตอบสนองต่อการเชื่อมหรือสะพานระหว่าง การโฆษณากับการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นแขนสองข้างของการส่งเสริมโดยผ่านงานการโฆษณาที่มีประสิทธิผล การส่งเสริมการขายช่วยพนักงานขายเพิ่มการขาย ผู้ผลิตสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการส่งเสริมการขาย มันช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการโฆษณา ช่วยกระตุ้นให้คนซื้อผลิตภัณฑ์

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารสำหรับธุรกิจบริการที่ควรคำนึงถึง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

1. ลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่มีตัวตน การติดต่อสื่อสารจึงควรใช้สื่อที่สร้างให้บริการหรือความรู้สึกในการบริการให้มีตัวตนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

2. ธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นในการบริหารคนให้ทำงานสอดคล้องกันทั้งระหว่างบุคคล กับหน่วยงานอื่นๆ และกับนโยบายปัจจุบันของบริษัท

3. ลูกค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งด้านร่างกาย จิตใจและความปลอดภัยทางการเงิน เพราะลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการเข้าสู่กระบวนการบริการเพื่อความปลอดภัย และเพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการบอกกล่าวจากพนักงานหรือการแจกเอกสาร การอธิบายโดยใช้สื่อต่างๆ

4. การติดต่อสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าประเมินการบริการของเราว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เหตุใดจึงควรใช้บริการของเรา เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าระดับหนึ่ง

5. การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์เพิ่มในช่วงนอกฤดูกาล และช่วยรักษาอุปสงค์ในช่วงฤดูการไม่ให้เปลี่ยนแปลง

6. คนกลางจะช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรรักษาความสัมพันธ์กับคนกลาง โดยการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ดี

7. ในการทำการส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เบื้องต้นคือ เพื่อเพิ่มการรู้จัก เพื่อเพิ่มความสนใจ เพื่อสร้างความต้องการที่จะซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางโทรศัพท์ หน่วยบริการลูกค้า การฝึกอบรม การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก

2. การโฆษณา ลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย 1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อจะเป็นการติดต่อกับผู้รับข่าวสารจำนวนมาก 2. การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความทรงจำ 3. สามารถระบุอุปถัมภ์ (Sponsors) คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา 4. ผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับ

สื่อโฆษณา ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ไปรษณีย์ สื่อเคลื่อนที่ โรงภาพยนตร์ การโฆษณา ณ จุดขาย และอินเทอร์เน็ต

3. การส่งเสริมการขาย เกี่ยวข้องกับการสร้างเทคนิคหรือวัสดุต่างๆเพื่อนำไปใช้ และการเสริมกันกับการโฆษณา มี 3 รูปแบบคือ 1. มุ่งที่ลูกค้า ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง คุปอง ของแถม ลดราคา เป็นต้น 2. มุ่งที่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดและยอมให้ แคมสินค้า การผ่อนการชำระเงิน การประชุมผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น 3. มุ่งที่พนักงาน ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย การประชุมสัมมนา การจัดทำอุปกรณ์ช่วยขาย การแข่งขันการขาย การยกย่องพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และการยอมรับจากลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก และสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดี ประกอบด้วย การให้ข่าวสาร การสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การจัดวัสดุข้อความ โสตทัศนูปกรณ์ สื่อบริษัท ให้ข่าวสารทางโทรศัพท์

5. เครื่องมือแนะนำ ประกอบด้วย เว็บไซต์ คู่มือ โบรชัวร์ วีดีโอ เทป เครื่องตอบรับ

6. รูปแบบเฉพาะของบริษัท ประกอบด้วย เครื่องหมายของบริษัท วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องเขียน ยานพาหนะ ชุดเครื่องแบบพนักงาน สามารถสร้างการจดจำได้ดี

5. ด้านบุคคล (People)

Best (1989) กล่าวว่า ด้านบุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็นคือ

1. บทบาทของบุคลากร ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ปัญหาที่ผู้บริหารการตลาดจะพบคือการควบคุมคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักในการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี หน้าที่ของผู้ให้บริการคือการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องให้บริการ หรือพบกับลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีต้องมาจากทุกคน ตั้งแต่ผู้บริหารในการกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆที่ต้องประสานงานหรือส่งต่องานบริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวพันกันตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะที่เกิดการซื้อ และหลังจากการซื้อ หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการคือ ผู้กำหนดทิศทางความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในการปรับปรุงคุณภาพบริการ เช่นการจัดกล่องรับฟังความคิดเห็นให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและความสามารถในการสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

การรักษาและปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ

Best (1989) ได้เสนอวิธีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพของพนักงานบริการ 6 วิธีดังนี้

1. คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ การคัดเลือกอาจพิจารณาจากระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ และความต้องการทางสังคม อีกทั้งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่น รู้จักปรับตัว มีไหวพริบ เพราะบางครั้งต้องรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน
2. การตลาดภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดจิตสำนึกในหน้าที่โดยสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศให้เอื้อต่อการให้บริการ ฝึกอบรมให้มีความรู้ ทักษะ
3. ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องตั้งกฎระเบียบขึ้นมาเพื่อควบคุมให้พนักงานปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็สมควรให้มีการยืดหยุ่นเพื่อความเหมาะสม
4. การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงาน ลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ต้องพยายามสร้างสิ่งที่จับต้องได้สิ่งที่เห็นได้ชัดคือภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ วิธีการที่นิยมใช้คือรูปแบบในการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเฉพาะของตนเองทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกใช้บริการ
5. ลดความสำคัญของพนักงานในการติดต่อกับลูกค้า คือการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาทดแทนการให้บริการโดยพนักงาน
6. การควบคุมพนักงาน องค์กรต้องกำหนดแบบอย่างและมาตรฐานในการปฏิบัติให้แก่พนักงาน แล้วจึงกำหนดรูปแบบการประเมินผลงานการให้บริการ

Gronroos (1990) กล่าวว่า วิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าต้องอาศัยการจูงใจ ด้วยวิธีการที่มีลักษณะคล้ายกับมาตรการด้านการตลาด ด้วยวิธีการผสมผสานกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่คล้ายกับการดำเนินงานทางการตลาดตามปกติขององค์กร แต่ยังไม่มีการกำหนดว่าการตลาดภายในจะประกอบด้วยกิจกรรมใดบ้าง ดังนั้นถ้ากล่าวอย่างกว้างๆว่า กิจกรรมใดที่ช่วยให้เกิดผลดีต่อพนักงานและช่วยให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการและเห็น

ความสำคัญของลูกค้าก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดภายในทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามมักพบว่ากระบวนการด้านการตลาดภายในทั่วไปจะรวมถึงกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

1. การฝึกอบรม ประกอบไปด้วย การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาแนวความคิดแบบองค์กรวม การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การขาย และการให้บริการ

2. การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร ประกอบไปด้วย การเป็นพี่เลี้ยง การฝึกสอน การกำหนดเป้าหมาย การช่วยอำนวยความสะดวก การประสานงาน การติดตามและประเมินผลงาน

3. การสื่อสารมวลชนภายในองค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้พนักงานทราบอย่างทั่วถึง

4. การวิจัยการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด องค์กรต้องการข้อมูลจากพนักงานเพื่อพัฒนาการตลาดภายใน เช่น ความจำเป็นและต้องการของพนักงาน ทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องการข้อมูลจากพนักงานในการกำหนดตัวบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงาน

5. กิจกรรมอื่นๆทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยการสรรหา คัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมมาทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม การวางแผนกำลังคน การกำหนดรายละเอียดของตำแหน่งงาน การกำหนดค่าจ้างและค่าตอบแทนแก่พนักงาน

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ผู้บริหารจะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องมีการอบรมมาอย่างดี ต้องมีทัศนคติดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป

Best (1989) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าจะมีการดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะเป็นสิ่งสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

ความแตกต่างบางประการก็ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการจัดการการปฏิบัติการ เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ ในระบบบริการบางอย่างเราไม่สามารถใช้ผลกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนมาเป็นเครื่องวัดความสำเร็จ เช่น บริการสาธารณะเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรหรือบริการเพื่อสังคมค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อนทั้งในชั้นโดยรวม และชั้นปฏิบัติการ วัตถุประสงค์ของบริการสาธารณะจะต้องประสานระหว่างระดับและคุณภาพในการบริการที่แตกต่างกันไปแล้วแต่กรณี

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

Best (1989) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้เพื่อสนับสนุนการขาย นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆเช่น การออกแบบประตู หน้าต่าง ป้ายบอกทาง การวางผังองค์กร การจัดวางอุปกรณ์ โต๊ะ ที่นั่ง แสงสี สัญลักษณ์โลโก้ สิ่งที่มีมองเห็นได้เช่น ภาพวาด รูปถ่าย ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยแสดงความมั่นคง ความทันสมัย หรือความเก่าแก่ ช่วยสร้างความประทับใจและภาพพจน์ที่ดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรกสำหรับหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ หลักฐานทางกายภาพจึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าออก ป้ายชื่อกิจการ ที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศในตัวอาคาร

2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่นๆ หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า ความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ดังนี้

1. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รถโค้ชของบริษัทนำเที่ยวที่ตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบและทันสมัย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณค่า หรือคุณภาพที่เพิ่มขึ้นของบริการนำเที่ยว เป็นต้น

2. ช่วยสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับผู้รับบริการ เช่น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย รู้สึกปลอดภัย และประทับใจ เป็นต้น

3. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานบริการ กล่าวคือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจที่จะใช้บริการกับหน่วยงาน เนื่องจากงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความเสี่ยงในการใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบทางกายภาพเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดภาพในใจหรือมโนภาพของการบริการขึ้นมา ทำให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลง

4. ช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และช่วยลดความเครียดในการทำงาน ตลอดจนช่วยสร้างเจตคติที่ดีในการทำงานด้วย เช่นการวางผังสถานที่ทำงานโดยจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ให้อยู่ในตำแหน่งที่สามารถเข้าถึงและหยิบใช้ได้ง่าย เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ เป็นวิธีการที่ทำให้บริการของบริษัทสามารถคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการรักษาความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพยายามหาวิธีขยายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ให้ได้มากที่สุด เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างเหล่านั้นได้

การพัฒนาคุณภาพงานบริการ

ในการที่จะพัฒนาคุณภาพของงานบริการจะต้องพิจารณา 2 มุมมองกล่าวคือ มุมมองของผู้ผลิตบริการและมุมมองของลูกค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Best (1989) กล่าวว่าในทัศนะคติของผู้ผลิตบริการนั้น บริการจะถูกกำหนดวิธีปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบ มีการแบ่งประเภทงานที่ต้องทำ กำหนดคุณสมบัติของพนักงาน กำหนดอุปกรณ์ช่วยในการทำงานแต่ละงาน กำหนดการทำงานกลุ่มสำหรับงานบางชนิด ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานออกมาตามมาตรฐานที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้

ผู้ผลิตบริการยังต้องพิจารณาด้วยว่าระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้นั้นทัดเทียมคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมนั้นๆหรือไม่ และเป็นมาตรฐานที่ยอมรับของลูกค้าด้วย สำหรับคุณภาพในมุมมองของลูกค้า นั้น ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึงในมุมมองของลูกค้านี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับรู้ข้อมูลความเห็นใจจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้าย ประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะ หากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาลง ทุกสิ่งต้องสร้างความสบายใจให้ลูกค้า

การบริการที่ผลิตและส่งมอบให้กับลูกค้า แม้ว่าจะมีมาตรฐานเดียวกัน แต่บริการเหล่านั้นถูกนำเสนอให้ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน (Best, 1989) ฉะนั้นจึงสร้างความพอใจในระดับที่แตกต่างกัน และการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้นั้น ต้องปฏิบัติดังนี้

1. ต้องเรียนรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

2. ต้องสร้างภาพเป็นรูปธรรมให้เกิดขึ้นกับบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เนื่องจากบริการหลายอย่างไม่สามารถนำเสนอให้เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ผู้จัดการจึงต้องใช้ความสามารถพิเศษเพื่อที่จะจินตนาการถ่ายทอดบริการที่ลูกค้าต้องการออกมาเป็นรูปธรรมให้ได้

3. ต้องควบคุมขั้นตอนการให้บริการลูกค้า งานของผู้จัดการจึงได้แก่ งานที่คิดว่าจะทำอะไรอย่างไร งานสั่งให้ใครทำ และงานควบคุมเพื่อให้ได้งานตามที่สั่ง

4. ต้องติดต่อกับลูกค้าเพื่อส่งมอบบริการ โดยที่พนักงานจะเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์บริการตามขั้นตอนที่ถูกกำหนดไว้ และจะถูกควบคุมเป็นระยะๆ หากเกิดปัญหาหรือความขัดแย้งขณะให้บริการ ผู้จัดการจะต้องสามารถแก้สถานการณ์ได้ทันท่วงที

การจัดการตลาดภาครัฐ

การจัดการตลาดภาครัฐมีหลักใหญ่ 5 ประการ

1. ถููกค้าหรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง ให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงปัญหา จนเกิดพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ

2. จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การแบ่งส่วนการตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน การให้บริการต้องเหมาะสมในแต่ละกลุ่ม มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าพร้อมสินค้าปรับสินค้าและข่าวสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์ ต้องดูถึงคู่แข่งทางตรงคือใคร และคู่แข่งทางอ้อมคือใครต้องไม่ให้เกิดการหมกมุ่น ยึดมั่นกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป โดยไม่สนใจต่อการเปลี่ยนแปลง ความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่าง การเดินทางระหว่างรัฐในอเมริกา ในอดีตใช้รถไฟเป็นยานพาหนะผู้ประกอบการรถไฟมองว่า บริการที่ตัวเองขายคือ บริการรถไฟ โดยที่ไม่ได้ดูสินค้าอื่นๆ ที่สามารถนำผู้โดยสารเดินทางไปได้ โดยหลังจากที่มีเครื่องบินเข้ามาก็ยังไม่ตระหนักว่า เป็นคู่แข่ง ทำให้ในปัจจุบันรถไฟในอเมริกาหายไปจนแทบจะไม่มีใครใช้บริการในการเดินทางของประชาชนอีกต่อไป

4. ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps หรือ 4Cs ได้แก่

1. สินค้าและบริการ (Product หรือ Customer) หรือความต้องการของลูกค้า หรือประชาชน

2. ราคา (Price หรือ Cost) หรือค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน

3. สถานที่เพื่อจัดจำหน่าย (Place หรือ Convenience) หรือความสะดวกสบายของลูกค้าหรือประชาชน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion หรือ Communication) หรือช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าหรือประชาชน

5. ติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา การติดตามผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา เพื่อให้เห็นว่าเป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์

อย่างจริงจัง ว่าอะไรทำสำเร็จ อะไรไม่สามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้ อะไรเป็นสาเหตุของความสำเร็จและไม่สำเร็จดังกล่าว สุดท้ายจึงทำการจำแนกชั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไข ทำดังนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร, 2553)

จากข้อมูลเนื้อหาที่กล่าวมาแล้วในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด พอสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นการวางแผนองค์ประกอบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการให้มีความสัมพันธ์กันในแต่ละด้าน และการสร้างอิทธิพลให้เหนือลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด นำไปสู่ความสัมฤทธิ์ผลขององค์กร โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ และรายได้ เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ จึงเป็นประโยชน์ในการทราบถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



6. ข้อมูลพื้นฐานของการกีฬาแห่งประเทศไทย(สนามกีฬาหัวหมาก)

ประวัติการกีฬาแห่งประเทศไทย

กีฬาสากลได้แพร่หลายในประเทศไทย ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา กีฬาสากลในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและเป็นที่สนใจของประชาชนอย่างกว้างขวางควบคู่กับกีฬาพื้นบ้านหรือกีฬาประเพณีมาโดยตลอด โดยการดำเนินงานของสมาคมกีฬา ในระยุษณันั้นยังไม่มีหน่วยงานกีฬาของรัฐให้การสนับสนุนเช่นเดียวกับนานาประเทศ การเข้าแข่งขันของทีมชาติไทยจึงมักจะมีปัญหาด้านงบประมาณและไม่บรรลุผล เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ บุคคลในวงการกีฬาของไทยในสมัยนั้น ประกอบด้วยข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ที่สนใจในกีฬาและเป็นผู้ก่อตั้งสมาคมกีฬา ต่างๆ และคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย อาทิ พระยาจินดารักษ์ , หลวงสุขุมฉัย ประดิษฐ์ , นายกัลย์ อิศรเสนา ณ อยุธยา , นายโฉลก โกมารกุล ณ นคร, นายวิลาศ บุนนาค, นายสวัสดิ์ เลขยายนนท์ และนายกอง วิสุทธารมณั ได้มีความเห็นพ้องต้องกันว่า ประเทศไทยควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการกีฬาของประเทศในภาครัฐบาลขึ้นโดย เฉพาะ เพื่อทำหน้าที่ดำเนินนโยบายของประเทศ ตลอดจนดูแลและประสานงานส่งเสริมกีฬาระดับประชาชน ให้ประชาชนได้เล่นกีฬาอย่างกว้างขวาง และมีโอกาสคัดเลือกนักกีฬาที่มีศักยภาพไปแข่งขันกับต่างประเทศ

ในปี พ.ศ.2507 ได้ก่อตั้งองค์การกีฬาระดับรัฐเป็นผลสำเร็จ เมื่อมีพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้ง “องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย” (อ.ส.ก.ท) ขึ้น เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ.2507 โดยมีหลวงสุขุมฉัยประดิษฐ์ เป็นผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย (อ.ส.ก.ท.) คนแรก องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทยในยุคแรกเริ่ม ยังไม่มีสำนักงานหรือที่ทำการของตนเอง ได้อาศัยสระว่ายน้ำโอลิมปิกของกรมพลศึกษาในบริเวณสถานกีฬาแห่งชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2507 – 9 มีนาคม พ.ศ.2511 เป็นเวลานานถึง 4 ปี ก่อนจะย้ายไปอยู่ที่สำนักงานแห่งใหม่ที่สนามกีฬาหัวหมาก และภารกิจแรกที่ อ.ส.ก.ท.ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลในสมัยนั้น คือ การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 5 ปี พ.ศ.2509 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพใน

การสถาปนา “การกีฬาแห่งประเทศไทย”

แม้ ว่ามีองค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย(อ.ส.ก.ท.) ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐรับผิดชอบการกีฬาของประเทศแล้วก็ตาม แต่โดยฐานะของ อ.ส.ก.ท. ก็เป็นเพียงหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาฯ ซึ่งยังเป็นอุปสรรคต่อการบริหารงานกีฬาของชาติเป็นส่วนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาลไม่เพียงพอกับการขยาย ตัวของการกีฬาในชาติ และปัญหาการสอดส่องการดำเนินกิจกรรมกีฬาของภาคเอกชนให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐ ประกอบกับได้มีบุคคลในวงการกีฬาหลายฝ่ายเห็นว่า การบริหารกีฬาของไทยยังไม่มีแบบแผนที่ดี ขาดประสิทธิภาพต่อการ

ส่งเสริมกีฬาอย่างแท้จริง รวมทั้งปรากฏว่า มีกลุ่มบุคคลนำกีฬาไปสร้างความไม่เต็มใจ อันกระทบต่อชื่อเสียงของประเทศโดยที่ไม่มีหน่วยงานใดสามารถควบคุมหรือสอดส่อง เพื่อระงับและป้องกันการกระทำดังกล่าวได้

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงได้มีพระมหากรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2528 ขึ้น ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 102 ตอนที่ 149 ลงวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ.2528 โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เพื่อจัดตั้ง “การกีฬาแห่งประเทศไทย” (กกท.) แทน “องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย” และให้การกีฬาแห่งประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมการกีฬาและควบคุมการดำเนินกิจการกีฬาได้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การกีฬาแห่งประเทศไทย หรือ กกท. จึงได้รับการสถาปนาขึ้นแทน องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม 2528 พ.ศ. เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ส่งเสริมกีฬา
2. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานเกี่ยวกับการกีฬา
3. ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำโครงการ แผนงานและสถิติเกี่ยวกับการส่งเสริมการกีฬารวมทั้งประเมินผล

4. จัดช่วยเหลือ แนะนำ และร่วมมือในการจัดและดำเนินการกีฬา
5. สำรวจ จัดสร้าง และบูรณะสถานที่สำหรับการกีฬา
6. ติดต่อ ร่วมมือกับองค์การหรือสมาคมกีฬาทั้งในและนอกราชอาณาจักร
7. สอดส่องและควบคุมการดำเนินการทางการกีฬา
8. ประกอบกิจการอื่น ๆ อันเกี่ยวแก่ หรือประโยชน์ของการกีฬา

ต่อมา ในปี พ.ศ.2545 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545 ขึ้น โดยนัยแห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้น เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 และได้มีพระราชกฤษฎีกาโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545 โดยนัยแห่งพระราชกฤษฎีกานี้ มีผลให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นประธานกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย และการกีฬาแห่งประเทศไทยได้โอนไปสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแทนสำนัก นายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ.2545 เป็นต้นไป และเปลี่ยนอธิบดีกรมพลศึกษา เป็นผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการกีฬานันทนาการ และต่อมา คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ.2550 ให้คณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทยมีกรรมการ จำนวน 15 คน

สนามกีฬาหัวหมาก

การกีฬาแห่งประเทศไทย ศูนย์หัวหมาก ตั้งอยู่ที่ 286 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 ประกอบด้วยพื้นที่ 265.452 ไร่ ประกอบด้วย 1. ราชมังคลากีฬาสถาน 2. อินเดอร์สเตเดียม 3. เวลโลโดม 4. อาคารสนามยิงปืน 5. อาคารสนามยิงเป้า 6. สระว่ายน้ำ 7. สนามฝึกซ้อมยิงธนู 8. อาคารศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม 9. สวนสุขภาพ 10. ลานกลางแจ้ง 11. อาคารศูนย์ยกน้ำหนัก 12. สนามเทนนิส 13. ลานพลาซ่า 14. อาคารฟักนักกีฬา 2 อาคาร 15. อาคารเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา

โดยภารกิจหลักของการกีฬาแห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ชัดเจนว่าจะมุ่งพัฒนาการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประชากรของชาติและสังคม รวมทั้งการมุ่งความเป็นเลิศในการกีฬา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่กำหนดไว้ งานบริการให้กับบุคคลที่มาใช้ประโยชน์จากการกีฬาแห่งประเทศไทยด้านต่างๆ ดังนั้น การกีฬาแห่งประเทศไทยจึงได้จัดทำเป็นแผนพัฒนาการกีฬาทางชาติขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการกีฬาของชาติ

แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2557 - 2559)

ปัจจุบันแผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 5(พ.ศ.2557- 2559) เป็นการทบทวนและประเมินสถานการณ์ในลักษณะการพัฒนาที่ต่อเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์เดิม และวางกรอบระยะเวลาของยุทธศาสตร์ที่ต่อเนื่องจากช่วงเวลาเดิม (พ.ศ.2556 – พ.ศ.2559) โดยมีการระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นทางยุทธศาสตร์จากแนวนโยบายต่างๆ เช่น นโยบายรัฐบาลด้านกีฬา, แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559), แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (พ.ศ. 2555-2559) ฯลฯ เพื่อจะกำหนดจุดยืนการพัฒนาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางในการพัฒนาการกีฬาแห่งประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมายโดยกำหนดยุทธศาสตร์ (การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. การบริหารจัดการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ
2. การบริหารจัดการกีฬาเพื่อการอาชีพ
3. การพัฒนาองค์กรและการบริการทางการกีฬา

3.1 ด้านการพัฒนาองค์กร และการบริการทางการกีฬา

3.1.1 ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุนและการบริจาคเพื่อพัฒนาการกีฬาด้วยมาตรการจูงใจที่เหมาะสม ภายใต้ความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล

3.1.2 ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการกีฬาแห่งประเทศไทย ให้มีศักยภาพ และสมรรถนะสูง มีความสุข และความก้าวหน้าในการทำงาน โดยมีส่วนร่วมในการดำเนิน การ และ มีการประสานงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3.1.3 พัฒนาการกีฬาแห่งประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวก หลักเพื่อการบูรณาการการบริการ อำนวยความสะดวก การประสานงานเชิงนโยบาย เพื่อการพัฒนา กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อการอาชีพ และเพื่อการบริการทางการกีฬา

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องข้อมูลทั่วไปของการกีฬาแห่งประเทศไทย พอสรุป ได้ดังนี้ การกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ส่งเสริมกีฬา และการออกกำลังกาย ตลอดจนดูแลและ ประสานงานส่งเสริมกีฬาระดับประชาชน ให้ประชาชนได้เล่นกีฬาอย่างกว้างขวาง และมีโอกาส คัดเลือกนักกีฬาที่มีศักยภาพ อีกทั้งยังเป็นสนามกีฬาหลักของประเทศ เกี่ยวข้องกับวงการกีฬาในบ้าน เรา หากสนามกีฬาได้รับการพัฒนาอย่างที่ควร จะทำให้ประเทศพัฒนาไปได้อีกทางหนึ่ง



7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กรรณิการ์ โปธิมุ (2540) ศึกษาเรื่องความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 671 คน แยกเป็นประชาชนในวัยเด็ก 253 คน วัยแรงงาน 286 คน และวัยสูงอายุ 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นประชาชนในวัยแรงงาน เพศชาย มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ศึกษาในระดับปริญญาตรี และเกือบทุกคนมีการออกกำลังกาย ด้านความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการให้สถานที่ออกกำลังกายสามารถใช้ได้ทุกวัยสูงสุด และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้เฉพาะกลางคืนต่ำสุด กิจกรรมในการออกกำลังกายที่ต้องการสูงสุดคือเทนนิส และต่ำสุดคือสควอช สถานที่ที่ต้องการสูงสุดคือ มีดอกไม้ประดับสวยงาม และต่ำสุดคือสถานที่นั้นอยู่ในบริเวณโรงแรม สำหรับการส่งเสริมการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่าควรส่งเสริมให้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอกับผู้ใช้บริการสูงสุด และต่ำสุดคือการมีพนักงานชายที่ให้รายละเอียดชัดเจน การเสียค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการเสียเป็นรายครั้ง และรายเดือนเป็นส่วนใหญ่ โดยเสียเป็นรายครั้งไม่ควรเกิน 50 บาท และเสียเป็นรายเดือนส่วนใหญ่เห็นว่าควรเสียค่าบริการ 300-700 บาท ในการเปรียบเทียบความแตกต่างในความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบการให้บริการกิจกรรมในการออกกำลังกาย สถานที่ตั้งและการส่งเสริมสถานที่ออกกำลังกายของประชาชนวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นพวรรณ อนุโยธา (2541) ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการการใช้บริการ การออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้มาใช้บริการสวนสุขภาพ จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการสวนสุขภาพ จังหวัดเลย จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบวัดความต้องการการใช้บริการการออกกำลังกายและการพักผ่อนของผู้มาใช้บริการสวนสุขภาพที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นได้ 0.95 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านผู้ให้คำแนะนำการออกกำลังกาย ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสุขภาพ ด้านการจัดการ ด้านนันทนาการ และด้านสังคม ตามลำดับ 2) ความต้องการการออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้ที่มีการออมเงินน้อยกับผู้ที่มีการออมเงินมาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ความต้องการการออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้ที่เป็นข้าราชการกับผู้ที่ไม่เป็นข้าราชการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ นันทนาการ สังคม กับด้านการจัดการ สถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้คำแนะนำการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.428$)

ปรานม รอดทัศนาศนา (2541) ศึกษาเรื่องความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,678 คน เป็นบุคลากร 565 คน นักศึกษา 2,203 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมีความต้องการบริการการออกกำลังกายในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความต้องการสนาม อุปกรณ์การออกกำลังกายและอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ควรมีจุดบริการน้ำดื่มที่ถูกต้องลักษณะภายในบริเวณสถานที่ออกกำลังกายมากที่สุด 2) ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ต้องการออกกำลังกายในกิจกรรมมากตามลำดับ ได้แก่ กิจกรรมประเภทฟุตบอล แบดมินตัน บาสเกตบอล วอลเลย์บอล วายน้ำ เทนนิส เทเบิลเทนนิส ศิลปะป้องกันตัว ตะกร้อ เดินวิ่งเพื่อสุขภาพ และการเต้นแอโรบิค 3) ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมรรถภาพที่ได้มาตรฐาน และต้องการให้มีการทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาอยู่เป็นประจำ 4) ด้านบุคลากร ต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ 5) ด้านวิชาการ ต้องการหนังสือ ตำรา เอกสารหรือคู่มือเกี่ยวกับหลักการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สมาชิกได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอโดยทั่วถึงกัน 6) ด้านรูปแบบของกิจกรรม ต้องการให้มีการจัดแข่งขันกิจกรรมกีฬาบ่อย ๆ และ 7) ระหว่างบุคลากรกับนักศึกษา และระหว่างเพศชายกับเพศหญิงความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชำนาญ เรืองมาก (2548) ศึกษาเรื่องสภาพและความต้องการการออกกำลังกายของประชาชนในสถานออกกำลังกาย เขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก พ.ศ. 2548 กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก ที่มาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก พ.ศ. 2548 จำนวน 330 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น 0.87 ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการออกกำลังกายของประชาชนในสถานออกกำลังกายเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก โดยภาพรวมมีบุคลากรร้อยละ 63.33 มีสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 63.58 มีกิจกรรมการออกกำลังกาย ร้อยละ 55.27 และมีการบริหารจัดการ ร้อยละ 52.45 และ 2) โดยภาพรวมประชาชนที่มาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-โกลก มีความต้องการทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการด้านบุคลากร ร้อยละ 34.82 ความต้องการด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 37.52 ความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ร้อยละ 35.21 และความต้องการด้านการจัดการ ร้อยละ 38.42

ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก

ตามอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 แห่ง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความต้องการส่วนผสม การตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธีของเซฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า 1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการในด้าน สถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าเมื่อ เทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริการที่มี อายุระหว่าง 31-40 ปีมีความต้องการสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ 3. เมื่อเปรียบเทียบความ ต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนก ตามอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการต่อส่วนผสมการตลาด โดยรวมและรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นใน ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

สมบัติ เวชกามา และสงบ พุฒหมื่น (2550) ศึกษาเรื่องสภาพและความต้องการจัดบริการ ด้านกีฬาและออกกำลังกายของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษา ภาคปกติและภาคสมทบของสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่เรียนในหลักสูตร 4 ปี จำนวน 1,036 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาชายและนักศึกษานักศึกษามีความ คิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดบริการด้านกีฬาและการออกกำลังกายทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านวันและเวลาในการออกกำลังกาย และด้านการจัดการแข่งขันกีฬา ไม่แตกต่างกัน 2) นักศึกษาชาย และนักศึกษานักศึกษามีความต้องการการจัดบริการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในทุกด้าน ไม่แตกต่าง กัน 3) นักศึกษาภาคปกติและนักศึกษภาคสมทบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดบริการด้านกีฬา และการออกกำลังกายในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน 4) นักศึกษาภาคปกติและนักศึกษภาคสมทบมีความ ต้องการจัดบริการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ศิริพร มยะกุล (2550) ศึกษาเรื่องความต้องการของประชาชนผู้ให้บริการด้านการออกกำลังกาย ในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาออกกำลังกายในสถาบัน การพลศึกษา วิทยาเขตยะลา จำนวน 470 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และแบบ สัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการของประชาชนผู้ให้บริการด้านการออกกำลังกาย ใน

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านสถานที่ และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ประชาชนมีความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัญหาการใช้บริการที่ประชาชนมีมากที่สุดคือ ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ มีจำนวนไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการจัดกิจกรรม ในเรื่องของการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย ปัญหาด้านสถานที่ คือการปิด-เปิดการให้บริการสนามและสถานที่ และปัญหาด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านการรับบัตร-ส่งบัตรเข้าออกของรถไม่เป็นระบบ 3) จากการสัมภาษณ์ ความต้องการการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา พบว่าด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต้องการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และต้องการเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกกำลังกายในทุกกิจกรรม ด้านการจัดกิจกรรม ต้องการให้จัดบริการทดสอบสมรรถภาพทางกาย และการบริการตรวจสุขภาพ ด้านสถานที่ ต้องการให้ปรับปรุงสนามบาสเกตบอล สนามเปตอง และสนามตะกร้อ ต้องการให้มีสถานที่ยิม-คีนอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย และต้องการให้เพิ่มสถานที่ให้บริการน้ำดื่ม และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการให้มีการจัดบริการยิม-คีนอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ต้องการให้ปรับปรุงระบบการจราจรภายในสถาบันฯ และต้องการให้ปรับปรุงห้องน้ำ-ห้องส้วม ใต้อัฒจันทร์มีหลังคาให้มีความสะอาด และใช้บริการได้

ขุนทร ธีรวัฒนอมร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างรายคู่ จะวิเคราะห์ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปีมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01 – 18.00 น.เข้าใช้บริการเพราะมาออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 1-2 วัน มากับเพื่อนเสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 0 -100 บาทต่อครั้ง สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือ บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พักทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

ภาพ 2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กฤษณ มณีเทศ (2554) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ผลการวิจัย 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ไม่มีโรคประจำตัว 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็น (17.00 น. - 19.00น.) ออกกำลังกาย 6 - 7 วัน ส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายด้วยการวิ่งมากที่สุด มีลักษณะการออกกำลังกายคือ ไปกับเพื่อน เหตุผลในการออกกำลังกายคือ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของศูนย์กีฬา 3. เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาในด้านต่างๆทั้ง 3 ด้าน พบว่า การให้บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.38 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องสนามกีฬา อุปกรณ์กีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่มากนัก ยังมีจุดที่ทางสนามกีฬาต้องปรับปรุงอยู่บ้าง ด้านการให้บริการด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.38 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของสนามกีฬาอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สนามกีฬา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.31 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่สนามกีฬาสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ แต่ยังมีบางจุดที่ยังต้องปรับปรุงอยู่ เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของสนามกีฬาพบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในระดับปานกลาง โดยที่มีปัญหาบางจุดที่ยังต้องแก้ไข

งานวิจัยต่างประเทศ

Thibault (1993) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แผนงานในองค์กรกีฬาแบบไม่หวังกำไร” (Strategy in Nonprofit Sport Organizations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าแผนงานในองค์กรกีฬาแบบไม่หวังผลกำไร ซึ่งมีแผนงานหลักของกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ 6 อย่าง ได้แก่ รากฐาน ขนาดของผู้มาใช้บริการ อาสาสมัคร กลุ่มที่สนับสนุน ค่าอุปกรณ์ ค่าธรรมเนียมสมาชิก ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดได้จากการสังเกตองค์กรกีฬาแห่งชาติ 32 แห่ง ซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนงานที่รัฐบาลเป็นผู้ริเริ่มขึ้นสำหรับกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ การวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบ 6 อย่าง ในแผนงาน ใช้วิธีวิเคราะห์ตามจุด 6 จุดตามแบบมาตราส่วนของไลเกอร์ต (Likert Scale) ซึ่งพบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทำการคาดคะเนการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรกีฬาแห่งชาติในการปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ โดยสรุปแล้วนั้น องค์กรต่างๆ วางแผนที่จะทำการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ ซึ่งเมื่อปฏิบัติไปแล้วเป็นเวลา 2 ปีพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิด

Oganara & Yamaguchi (1998) (อ้างถึงใน ธาณี ตะกรุดทอง, 2546) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกออกกำลังกาย กรณีจากการศึกษาการจัดการพบว่า จำนวนศูนย์ออกกำลังกายภายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากความตื่นตัวทางสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนการออกจากการเป็นสมาชิกกลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเข้ามาเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายกับการออกจากการเป็นสมาชิก ข้อมูลที่ได้จากศูนย์ออกกำลังกายในเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2530 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความถี่ของการใช้บริการในช่วง 2 เดือนแรก กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับน้อย (0-1 ครั้ง) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับปานกลาง (2-5 ครั้ง) และกลุ่มผู้ใช้บริการระดับมาก (6-31 ครั้ง) ค่าเฉลี่ยของระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มในช่วง 6 เดือนแรกต่อมามีสถิติเพิ่มขึ้น สาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกพบว่า ระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการระดับน้อยจะสูงสุดในกลุ่ม ส่วนความถี่ของผู้ใช้บริการระดับมากแสดงให้เห็นความถี่อย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นได้ว่าความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นส่วนหนึ่งนำไปสู่การตัดสินใจออกจากการเป็นสมาชิก โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้เข้าใช้บริการพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังน้อย

Afthinos (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกายในประเทศกรีซ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกายโดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริหารร่างกาย ซึ่งมี

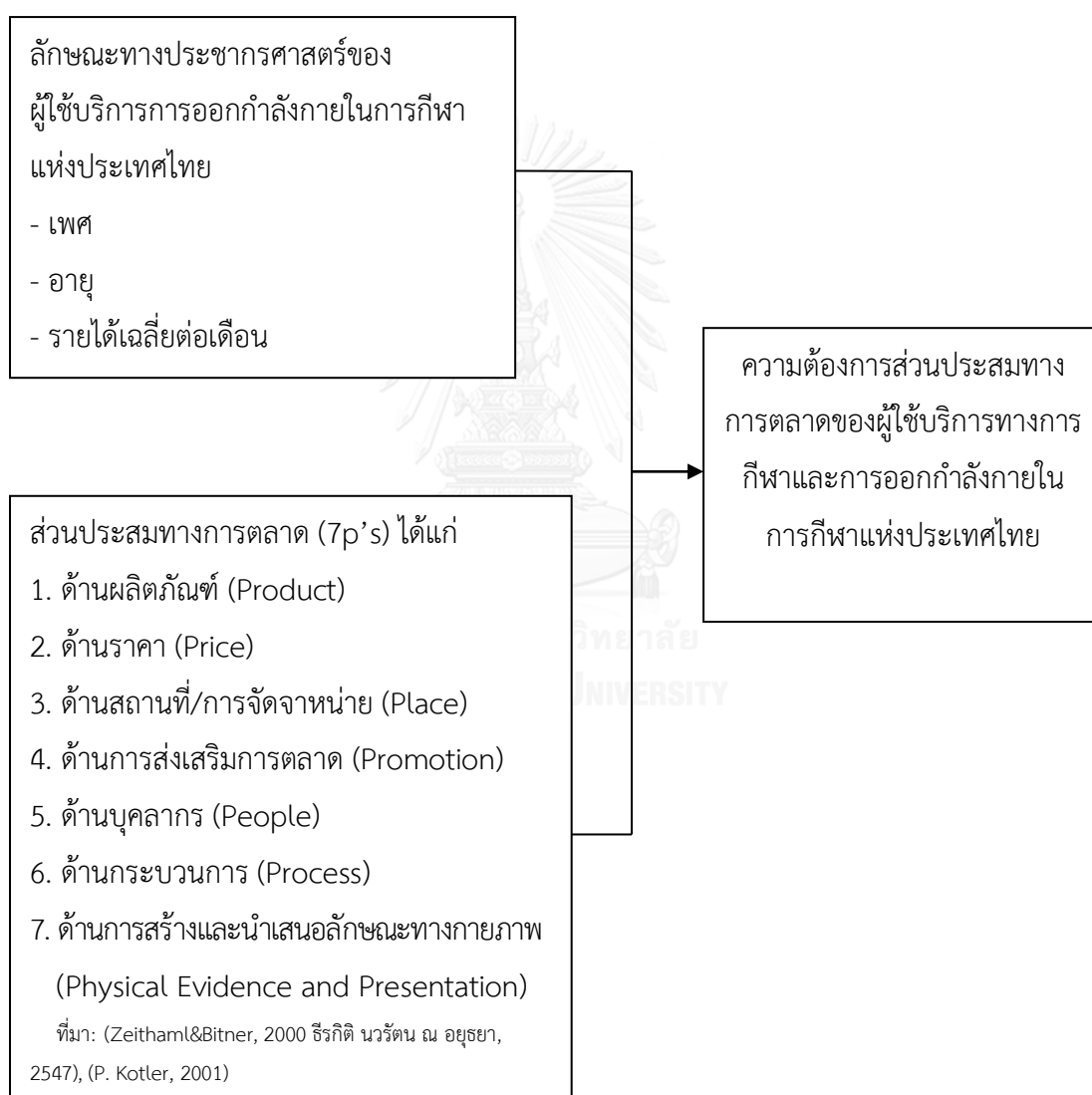
ลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริหารร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้ การศึกษาและการออกกำลังกายมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ จะเห็นได้จากการมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการออกกำลังกายที่หลากหลาย ซึ่งผลการวิจัยล้วนแต่ต้องการพัฒนาด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นสร้างความพึงพอใจ เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมทางการออกกำลังกาย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการกีฬาแห่งประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทราบถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จากข้อมูลแบบสรุปลำดับจำนวนผู้ให้บริการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 (1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 - 30 กันยายน พ.ศ. 2557) จำนวน 1,692,195 คน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2557)

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา | จำนวน 38,604 คน |
| 2. ฟิตเนส | จำนวน 85,049 คน |
| 3. ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม | จำนวน 444,761 คน |
| 4. สระว่ายน้ำ | จำนวน 101,747 คน |
| 5. สนามเทนนิส | จำนวน 31,534 คน |
| 6. ลานกลางแจ้ง | จำนวน 705,000 คน |
| 7. สวนสุขภาพ | จำนวน 285,500 คน |

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จากข้อมูลแบบสรุปลำดับจำนวนผู้ให้บริการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 (1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 - 30 กันยายน พ.ศ. 2557) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่

(Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2545) มาคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e^2 = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{1,692,195}{1 + 1,692,195 (0.05)^2}$$

ค่าคำนวณ = 399.905

โดยใช้วิธีการสุ่มแบบช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Stratified Sampling) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสถานที่บริการ 7 หน่วยบริการ ดังนี้

1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา	(38,604 × 400)/ 1,692,195	= 10 คน
2. ฟิตเนส	(85,049 × 400)/ 1,692,195	= 21 คน
3. ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม	(444,761 × 400)/ 1,692,195	= 106 คน
4. สระว่ายน้ำ	(101,747 × 400)/ 1,692,195	= 25 คน
5. สนามเทนนิส	(31,534 × 400)/ 1,692,195	= 8 คน
6. ลานกลางแจ้ง	(705,000 × 400)/ 1,692,195	= 167 คน
7. สวนสุขภาพ	(285,500 × 400)/ 1,692,195	= 68 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 405 คน

เกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย
2. ผู้ที่มีความสนใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ผู้ที่สามารถอ่านออกและเขียนได้
4. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ผู้ที่เคยทำแบบสอบถามแล้ว จะไม่เก็บข้อมูลซ้ำ
2. ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกายทั้ง 7 หน่วยบริการ

2. ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ หรือเอกสารการเรียนการสอน ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด และนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอขออนุมัติหัวข้อและสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการบริหารคณะ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและ การออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

3. สร้างแบบสอบถามและนำมาใช้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อแก้ไข และปรับปรุงจนสามารถครอบคลุมงานวิจัยที่ศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไข และปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อให้ได้ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยใช้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 0.92

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในการนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) ณ ศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยกำหนดค่าความเที่ยงตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95

6. ผู้วิจัยเสนอขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณาโดยใช้หลักของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการวิจัย รับรองโครงการวิจัยเมื่อ วันที่ 20 เมษายน 2558 โครงการวิจัยที่ 051.1/58

7. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

8. นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรายงานผลการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูล
3. นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
4. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ในระหว่างวันที่ 21 เมษายน 2558 ถึงวันที่ 26 พฤษภาคม 2558 จากผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยทั้ง 7 หน่วยบริการ เพื่อการกระจายตัวของข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาและสถานที่ในการเก็บข้อมูล และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตารางที่ 1 กำหนดเวลา สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล

สัปดาห์ที่	เวลา	สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล
1	06.00 – 09.00 น.	สวนสุขภาพ,ลานกลางแจ้ง
	09.01 – 12.00 น.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา,ฟิตเนส
	12.01 – 15.00 น.	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม
	15.01 – 18.00 น.	สระว่ายน้ำ
	18.01 – 21.00 น.	สนามเทนนิส
2	06.00 – 09.00 น.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา,ฟิตเนส
	09.01 – 12.00 น.	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม
	12.01 – 15.00 น.	สระว่ายน้ำ
	15.01 – 18.00 น.	สนามเทนนิส
	18.01 – 21.00 น.	สวนสุขภาพ,ลานกลางแจ้ง
3	06.00 – 09.00 น.	สนามเทนนิส
	09.01 – 12.00 น.	สวนสุขภาพ,ลานกลางแจ้ง
	12.01 – 15.00 น.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา,ฟิตเนส
	15.01 – 18.00 น.	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม
	18.01 – 21.00 น.	สระว่ายน้ำ
4	06.00 – 09.00 น.	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม
	09.01 – 12.00 น.	สระว่ายน้ำ
	12.01 – 15.00 น.	สนามเทนนิส
	15.01 – 18.00 น.	สวนสุขภาพ,ลานกลางแจ้ง
	18.01 – 21.00 น.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา,ฟิตเนส

ตารางที่ 1 กำหนดเวลา สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล (ต่อ)

5	06.00 – 09.00 น.	สระว่ายน้ำ
	09.01 – 12.00 น.	สนามเทนนิส
	12.01 – 15.00 น.	สวนสุขภาพ,ลานกลางแจ้ง
	15.01 – 18.00 น.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา,ฟิตเนส
	18.01 – 21.00 น.	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม 60 ข้อ มีเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ซึ่งความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ความต้องการด้านการบริการ (Product or Service)
2. ความต้องการด้านราคา (Price)
3. ความต้องการด้านสถานที่ (Place)
4. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ความต้องการด้านบุคคล (People)
6. ความต้องการด้านกระบวนการ (Process)
7. ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

42 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ 1 ข้อ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นำมาวิเคราะห์หาค่าเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test)

4. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ หากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé Method)

เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ

ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับตามหลักของ (Best, 1989) ดังนี้

4	หมายความว่า	มีความต้องการมากที่สุด
3	หมายความว่า	มีความต้องการมาก
2	หมายความว่า	มีความต้องการน้อย
1	หมายความว่า	มีความต้องการน้อยที่สุด

นำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยแล้วมาแปลความหมายตามหลักของประคอง กรรณสูตร (2542.) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.00 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความต้องการมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความต้องการน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยโดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X} หมายถึงค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

t หมายถึงค่า “ที” (จากการทดสอบ Independent sample t-test)

F หมายถึงค่า “เอฟ” (จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว)

p หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการเป็นสมาชิก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	223	55.06
2. หญิง	182	44.94
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 และเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ 20-25 ปี	152	37.53
2. อายุ 26-35 ปี	189	46.67
3. อายุ 36-55 ปี	49	12.10
4. อายุ 56 ปีขึ้นไป	15	3.70
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ช่วง 20-25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.53 อายุอยู่ในช่วง 36-55 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	21.98
2. ปริญญาตรี	249	61.48
3. สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.54
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.48 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักศึกษา/ นิสิต	121	29.88
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.48
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	85	20.99
4. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	112	27.65
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา/ นิสิต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมาเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.65 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	154	38.02
2. 15,001-25,000 บาท	155	38.27
3. 25,001-40,000 บาท	62	15.31
4. 40,000 บาทขึ้นไป	34	8.40
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.27 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละสถานภาพการเป็นสมาชิกกับการกีฬาแห่งประเทศไทย

สถานภาพการเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นสมาชิก	98	24.20
2. ไม่เป็นสมาชิก	307	75.80
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพไม่เป็นสมาชิกกับการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 และมีสถานภาพเป็นสมาชิกกับการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยแสดงดังตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 18

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

วันที่ใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	298	59.96
2. เสาร์-อาทิตย์	147	29.58
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	41	8.25
4. อื่น ๆ*	11	2.21
รวม	497	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* ขึ้นอยู่กับความสะดวก และวันที่มีการแข่งขันกีฬา

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยในวันจันทร์-ศุกร์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 298 คน คิดเป็นร้อยละ 59.96 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.58 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการทางการกีฬาและการ
ออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

เวลาที่ให้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เวลา 06.00-09.00 น.	46	9.13
2. เวลา 09.01-12.00 น.	20	3.97
3. เวลา 12.01-15.00 น.	16	3.17
4. เวลา 15.01-18.00 น.	145	28.77
5. เวลา 18.01-21.00 น.	277	54.96
รวม	504	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการ
ออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยในเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ
54.96 รองลงมาคือ ในเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 และเวลา
06.00-09.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

เหตุผลที่ใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ออกกำลังกาย	357	63.75
2. เป็นแหล่งนัดพบสังสรรค์	84	15.00
3. พักผ่อน	78	13.93
4. เรียนกีฬา/ฝึกกีฬา	41	7.32
รวม	560	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อออกกำลังกาย จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ เพื่อเป็นแหล่งนัดพบสังสรรค์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเพื่อพักผ่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 13.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 วัน	118	29.14
2. 3-4 วัน	201	49.62
3. 5-6 วัน	63	15.56
4. 7 วัน	23	5.68
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 คน และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 คน

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยด้วยกัน

ผู้ที่มาใช้บริการด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ตามลำพัง	127	31.36
2. เพื่อน	242	59.75
3. ครอบครัว	36	8.89
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยกับเพื่อน จำนวน 242 คน คิดเป็น 59.75 รองลงมาคือ มาตามลำพัง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 และมากับครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางการ
กีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 0-30 บาท	321	79.26
2. 31-60 บาท	39	9.63
3. 61-120 บาท	37	9.13
4. 121-160 บาท ขึ้นไป	8	1.98
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางการ
กีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย 0-30 บาทต่อครั้ง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อย
ละ 79.26 รองลงมาคือ 31-60 บาทต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.63 และ 61-120 บาท
จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการทางการกีฬา
และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

การเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินเท้า	122	30.12
2. รถประจำทาง	58	14.32
3. รถส่วนตัว	172	42.47
4. จักรยาน/จักรยานยนต์	53	13.09
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการทางการกีฬาและ
การออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยด้วย รถส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47
รองลงมาคือ การเดินเท้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.12 และ รถประจำทาง จำนวน 58 คน
คิดเป็นร้อยละ 14.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 0-20 บาท	196	48.40
2. 21-40 บาท	74	18.27
3. 41-100 บาท	77	19.01
4. 101-200 บาท ขึ้นไป	38	9.38
5. มากกว่า 200 บาท	20	4.94
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย 0-20 บาทต่อครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาคือ 41-100 บาทต่อครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 และ 21-40 บาทต่อครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ

สถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา	31	4.26
2. ฟิตเนส	73	10.03
3. ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม	129	17.72
4. สระว่ายน้ำ	77	10.58
5. สนามเทนนิส	10	1.37
6. ลานกลางแจ้ง	229	31.46
7. สวนสุขภาพ	139	19.09
8. อื่นๆ*	40	5.49
รวม	728	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*รอบบริเวณสนามราชมิ่งคลีฟาสถาน

จากตารางที่ 16 แสดงว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยคือ บริเวณลานกลางแจ้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46 รองลงมาคือ สวนสุขภาพ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 และศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่หลากหลาย	239	26.56
2. อัตราค่าสมาชิกราคาถูก	88	9.78
3. ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน หรือสะดวกต่อการเดินทาง	228	25.33
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	22	2.44
5. บุคลากรที่ให้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	46	5.12
6. ระบบการให้บริการไม่ยุ่งยาก	49	5.44
7. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศดีเหมาะแก่การออกกำลังกาย และพักผ่อนหย่อนใจ	228	25.33
รวม	900	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 แสดงว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยคือ การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่หลากหลาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 รองลงมาคือ ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน หรือสะดวกต่อการเดินทางกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศดีเหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นจำนวนเท่ากันคือ 228 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 และอัตราค่าสมาชิกราคาถูก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ฟุตบอล	42	5.46
2. ฟุตซอล	24	3.12
3. บาสเก็ตบอล	23	2.99
4. วายน้ำ	86	11.18
5. แบดมินตัน	84	10.92
6. ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเวทเทรนนิ่ง	77	10.02
7. เทควันโด	19	2.47
8. มวยไทย	37	4.81
9. เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	278	36.15
10. ยูโด	13	1.69
11. เทนนิส	20	2.60
12. เต้นแอโรบิ	18	2.34
13. เทเบิลเทนนิส	10	1.30
14. กิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ร้องเพลง เล่นดนตรี งานศิลปะ เต้น cover dance ซ้อมเชียร์ลีดเดอร์ เป็นต้น	11	1.43
15. อื่น ๆ*	27	3.52
รวม	769	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*นั่งพักผ่อน วอลเลย์บอล และตระกร้อ

จากตารางที่ 18 แสดงว่ากีฬาและกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทยคือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 รองลงมาคือ วายน้ำ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 และแบดมินตัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 19 ถึงตารางที่ 26

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านการบริการ	3.18	.50	มาก
2. ด้านราคา	2.97	.52	มาก
3. ด้านสถานที่	3.06	.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	.66	มาก
5. ด้านบุคคล	3.06	.61	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.09	.58	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.18	.51	มาก
โดยรวม	3.09	.44	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นจำนวนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) และด้านสถานที่และด้านบุคคล เป็นจำนวนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน การบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. การจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็น ประโยชน์แก่ชุมชน	3.28	.68	มาก
2. การรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.24	.64	มาก
3. การจัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้ มาตรฐาน	3.13	.75	มาก
4. การให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิด กีฬา	3.09	.68	มาก
5. การจัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความ ต้องการในทุกชนิดกีฬา	3.16	.72	มาก
6. การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ	3.20	.70	มาก
โดยรวม	3.18	.50	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) รองลงมา คือ การรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) และการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. ไม่ควรมีการเก็บค่าบริการ	3.17	.81	มาก
2. การเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่ หลากหลายตามความเหมาะสม	2.91	.77	มาก
3. การเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม	2.92	.83	มาก
4. การเก็บค่าบริการในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้ บริการ	2.90	.74	มาก
โดยรวม	2.97	.52	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับไม่ควรมีการเก็บค่าบริการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) รองลงมาคือ การเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92) และการเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่ ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.19	.78	มาก
2. ปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.11	.82	มาก
3. การแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน	3.05	.83	มาก
4. การสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุด บริการอื่น ๆ	3.02	.76	มาก
5. การจัดที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ	3.01	.87	มาก
6. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม เป็นต้น	3.00	.90	มาก
7. การจัดทางลาดสำหรับผู้พิการ	3.05	.78	มาก
โดยรวม	3.06	.57	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสถานที่ คือ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) รองลงมาคือ ปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และการแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจนและข้อการจัดทางลาดสำหรับผู้พิการ เป็นจำนวนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน
การกีฬาแห่งประเทศไทย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่าง หลากหลาย	2.87	.80	มาก
2. การให้สิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น	2.98	.85	มาก
3. การกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.03	.85	มาก
4. การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบ สมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น	2.98	.86	มาก
5. การลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน เป็นต้น	2.98	.85	มาก
โดยรวม	2.97	.66	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) รองลงมาคือ การให้สิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น ในเรื่องของการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น และการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน เป็นต้น เป็นจำนวนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคคล ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน
การกีฬาแห่งประเทศไทย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. การจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ	3.22	.79	มาก
2. การจัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือ วิทยาศาสตร์การกีฬา	3.08	.75	มาก
3. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ	2.94	.78	มาก
4. การจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้	2.94	.71	มาก
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.14	.76	มาก
รวม	3.06	.61	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อการจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) รองลงมาคือ ข้อผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) และข้อการจัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือวิทยาศาสตร์การกีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. การพัฒนาวิธีติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น	3.11	.71	มาก
2. การจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ	3.08	.72	มาก
3. การกำหนดขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน	3.14	.72	มาก
4. การจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก	3.10	.70	มาก
5. การเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.02	.79	มาก
โดยรวม	3.09	.58	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อการกำหนดขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจนเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) รองลงมาคือ ข้อการพัฒนาวิธีติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) และข้อการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. การจัดการระบบรักษาความสะอาด ในสถานที่ต่างๆ	3.16	.72	มาก
2. การปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความ สวยงาม	3.26	.69	มาก
3. การตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา	3.24	.67	มาก
4. การจัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความ สะดวกในการใช้บริการ	3.15	.72	มาก
5. การรักษาความปลอดภัยอย่างพอเพียง	3.25	.72	มาก
6. ทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตได้ง่าย	3.18	.70	มาก
7. การติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสถานที่ต่างๆ และ โดยรอบ	3.25	.67	มาก
8. การให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณ สถานที่ออกกำลังกาย	3.12	.75	มาก
9. การติดตั้งกล้องวงจรปิด	3.03	.92	มาก
รวม	3.18	.51	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อการปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความสวยงามเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) รองลงมาคือ ข้อการรักษาความปลอดภัยอย่างพอเพียงและข้อการติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสถานที่ต่างๆ และโดยรอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) และข้อการตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 27 ถึงตารางที่ 50

1. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n =223)		หญิง (n =182)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการ	3.24	.47	3.11	.51	2.795	.005*
2. ด้านราคา	2.97	.52	2.98	.52	-.020	.984
3. ด้านสถานที่	3.12	.49	2.99	.65	2.270	.024*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	.56	2.90	.75	1.736	.084
5. ด้านบุคคล	3.13	.52	2.98	.70	2.271	.024*
6. ด้านกระบวนการ	3.16	.52	3.01	.63	2.678	.008*
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.21	.48	3.15	.54	1.232	.219
โดยรวม	3.14	.40	3.03	.48	2.383	.018*

*p < .05

จากตารางที่ 27 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย
ในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดด้านการบริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n =223)		(n =182)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออก กำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน	3.31	.65	3.24	.71	1.082	.280
2. การรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.30	.63	3.17	.64	2.119	.035*
3. การจัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬา ที่ได้มาตรฐาน	3.18	.74	3.07	.76	1.516	.130
4. การให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานใน ทุกชนิดกีฬา	3.16	.67	3.00	.69	2.390	.017*
5. การจัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอ ต่อความต้องการในทุกชนิดกีฬา	3.20	.70	3.10	.74	1.300	.194
6. การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งาน เสมอ	3.31	.66	3.07	.72	3.622	.000*
โดยรวม	3.24	.47	3.11	.51	2.795	.005*

*p < .05

จากตารางที่ 28 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อการรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ ข้อการให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา และข้อการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย (n =223)		หญิง (n =182)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ไม่ควรมีการเก็บค่าบริการ	3.13	.81	3.22	.80	-1.170	.243
2. การเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬา ในอัตราที่หลากหลายตามความเหมาะสม	2.91	.78	2.91	.76	.106	.915
3. การเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม	2.97	.77	2.85	.88	1.402	.162
4. การเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหาย จากการใช้บริการ	2.89	.71	2.92	.78	-.476	.635
โดยรวม	2.97	.52	2.98	.52	-.020	.984

$p > .05$

จากตารางที่ 29 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	เพศ				t	p
	ชาย (n =223)		หญิง (n =182)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.32	.69	3.02	.84	3.891	.000*
2. ปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.19	.78	3.01	.86	2.240	.026*
3. การแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน	3.06	.78	3.04	.89	.172	.863
4. การสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ	2.96	.74	3.09	.77	-1.695	.091
5. การจัดที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ	3.11	.77	2.88	.96	2.653	.008*
6. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม เป็นต้น	3.18	.82	2.78	.95	4.587	.000*
7. การจัดทางลาดสำหรับผู้พิการ	3.02	.73	3.10	.84	-1.024	.307
โดยรวม	3.12	.49	2.99	.65	2.270	.024*

*p < .05

จากตารางที่ 30 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ ข้อปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ แตกต่างกัน ข้อการจัดที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ และข้อการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออก
กำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n =223)		หญิง (n =182)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่างๆ อย่างหลากหลาย	2.81	.74	2.94	.86	-1.611	.108
2. การให้สิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภท ต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.04	.80	2.90	.91	1.641	.102
3. การกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคา ค่าบริการ	3.11	.77	2.95	.93	1.929	.054
4. การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการ ทดสอบสมรรถภาพ การจัดกิจกรรม สมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น	3.07	.79	2.87	.93	2.287	.023*
5. การลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้ บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋ว เดือน เป็นต้น	3.08	.79	2.86	.92	2.524	.012*
โดยรวม	3.02	.56	2.90	.75	1.736	.084

*p < .05

จากตารางที่ 31 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น และข้อการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการ
กีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคล	เพศ				t	p
	ชาย (n =223)		หญิง (n =182)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มี ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ใน การให้บริการ	3.25	.62	3.19	.95	.731	.465
2. การจัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้าน พลศึกษาหรือวิทยาศาสตร์การกีฬา	3.16	.65	2.98	.85	2.406	.017*
3. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความ ต้องการ	2.98	.67	2.88	.90	1.284	.200
4. การจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถ ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้	3.00	.66	2.87	.75	1.787	.075
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.25	.75	3.01	.76	3.197	.002*
โดยรวม	3.13	.52	2.98	.70	2.271	.024*

*p < .05

จากตารางที่ 32 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที”
(t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออก
กำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออก
กำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน
บุคคลโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อการจัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือ
วิทยาศาสตร์การกีฬาและข้อผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย
ในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ	เพศ				t	p
	ชาย (n =223)		หญิง (n =182)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การพัฒนาวิธีติดต่อสนามกีฬาให้สะดวก มากขึ้น	3.12	.70	3.09	.73	.388	.698
2. การจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึง ปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ	3.22	.67	2.92	.76	4.194	.000*
3. การกำหนดขั้นตอนการให้บริการของ สนามกีฬาอย่างชัดเจน	3.21	.67	3.05	.77	2.179	.030*
4. การจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการ จำนวนมาก	3.16	.65	3.04	.75	1.709	.088
5. การเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหาก เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.10	.76	2.93	.82	2.096	.037*
โดยรวม	3.16	.52	3.01	.63	2.678	.008*

*p < .05

จากตารางที่ 33 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที”
(t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการ
ออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออก
กำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อการจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังใน
การให้บริการ ข้อการกำหนดขั้นตอนการให้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน และข้อการ
เตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ
ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เพศ				t	p
	ชาย (n =223)		หญิง (n =182)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การจัดการระบบรักษาความสะอาด ใน สถานที่ต่างๆ	3.21	.73	3.10	.70	1.482	.139
2. การปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬา เพื่อความสวยงาม	3.33	.66	3.18	.72	2.276	.023*
3. การตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศใน การเล่นกีฬา	3.29	.63	3.18	.71	1.675	.095
4. การจัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬา เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ	3.15	.73	3.15	.72	-.081	.936
5. การรักษาความปลอดภัยอย่างพอเพียง	3.28	.75	3.21	.68	.893	.372
6. ทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.22	.65	3.12	.74	1.490	.137
7. การติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสถานที่ ต่างๆ และโดยรอบ	3.26	.70	3.25	.64	.124	.901
8. การให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ภายในบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย	3.13	.71	3.11	.80	.269	.788
9. การติดตั้งกล้องวงจรปิด	3.03	.89	3.03	.97	.042	.967
โดยรวม	3.21	.48	3.15	.54	1.232	.219

*p < .05

จากตารางที่ 34 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดข้อการปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความสวยงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ ด้วยการใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	อายุ								F	p	เปรียบเทียบราย
	1		2		3		4				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านการบริการ	3.22	.505	3.16	.513	3.16	.426	3.22	.407	.442	.723	-
2. ด้านราคา	3.06	.503	2.90	.521	2.99	.575	3.05	.414	2.895	.035*	(1-2)
3. ด้านสถานที่	3.10	.598	3.03	.567	3.06	.478	3.01	.547	.430	.731	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	.665	2.92	.664	3.08	.627	2.87	.589	1.188	.314	-
5. ด้านบุคคล	3.14	.559	2.99	.618	3.07	.690	3.16	.702	1.822	.143	-
6. ด้านกระบวนการ	3.14	.557	3.09	.569	2.98	.641	3.05	.630	1.020	.384	-
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.21	.537	3.19	.498	3.13	.454	3.01	.460	.850	.467	-
โดยรวม	3.14	.455	3.06	.445	3.08	.388	3.05	.437	.908	.437	-

*p < .05

จากตารางที่ 35 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	อายุ				F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1	2	3	4			
	20-25 ปี (n = 152) \bar{X} S.D.	26-35 ปี (n = 189) \bar{X} S.D.	36-55 ปี (n = 49) \bar{X} S.D.	56 ปีขึ้นไป (n = 15) \bar{X} S.D.			
1. การจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน	3.34 .690	3.20 .675	3.37 .668	3.40 .507	1.753	.156	-
2. การรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.38 .573	3.13 .683	3.27 .605	3.27 .594	4.180	.006*	(1-2)
3. การจัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน	3.16 .666	3.13 .811	3.04 .763	3.00 .756	.486	.692	-
4. การให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา	3.03 .704	3.12 .669	3.14 .645	3.07 .704	.597	.618	-
5. การจัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกชนิดกีฬา	3.17 .659	3.15 .750	3.04 .763	3.47 .640	1.397	.243	-
6. การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ	3.22 .690	3.22 .708	3.12 .726	3.13 .516	.314	.815	-
โดยรวม	3.22 .505	3.16 .513	3.16 .426	3.22 .407	.442	.723	-

*p < .05

จากตารางที่ 36 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประกอบทางการตลาด ด้านราคา	อายุ				F	p	เปรียบเทียบรายคู่					
	1	2	3	4								
	20-25 ปี (n = 152)	26-35 ปี (n = 189)	36-55 ปี (n = 49)	56 ปีขึ้นไป (n = 15)								
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.					
1. ไม่ควรเก็บค่าบริการ	3.29	.819	3.12	.770	.770	3.02	.878	3.07	.799	2.051	.106	-
2. การเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาใน อัตราที่หลายตามความเหมาะสม	2.99	.641	2.81	.842	.842	3.04	.841	3.00	.756	2.123	.097	-
3. การเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม	2.96	.813	2.90	.839	.839	2.73	.861	3.20	.561	1.546	.202	-
4. การเก็บค่าบริการในกรณีที่เกิดความเสียหายจาก การใช้บริการ	3.00	.781	2.76	.672	.672	3.16	.773	2.93	.704	5.545	.001*	(2-3)
โดยรวม	3.06	.503	2.90	.521	.521	2.99	.575	3.05	.414	2.895	.035*	(1-2)

*p < .05

จากตารางที่ 37 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อ การเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	อายุ								เปรียบเทียบรายคู่ ^a		
	1		2		3		4				
	20-25 ปี (n = 152)	\bar{X} S.D.	26-35 ปี (n = 189)	\bar{X} S.D.	36-55 ปี (n = 49)	\bar{X} S.D.	56 ปีขึ้นไป (n = 15)	\bar{X} S.D.		F	P
1. ห้องนำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.16	.833	3.17	.760	3.24	.630	3.40	.828	.541	.655	-
2. ปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.14	.784	3.11	.871	3.04	.735	2.87	.834	.641	.589	-
3. การแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน	3.19	.859	2.99	.799	2.86	.890	3.07	.594	2.590	.050	-
4. การสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ	3.20	.731	2.87	.784	2.98	.692	3.13	.516	5.869	.001*	(1-2)
5. การจัดที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ	3.06	.878	2.96	.880	3.08	.786	2.87	.834	.639	.590	-
6. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามกีฬา เช่นโทรทัศน์ ตู้น้ำเย็น เป็นต้น	2.90	.875	3.13	.954	2.88	.781	2.87	.743	2.284	.078	-
7. การจัดตารางสำหรับผู้พิการ	3.04	.845	3.02	.733	3.31	.713	2.87	.834	2.173	.091	-
โดยรวม	3.10	.598	3.03	.567	3.06	.478	3.01	.547	.430	.731	-

*p < .05

จากตารางที่ 38 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปีมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				F	p	เปรียบเทียบรายคู่				
	1	2	3	4							
	20-25 ปี (n = 152)	26-35 ปี (n = 189)	36-55 ปี (n = 49)	56 ปีขึ้นไป (n = 15)							
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย	2.86	.846	2.84	.785	3.06	.689	2.73	.704	1.212	.305	-
2. การให้สิทธิพิเศษให้บุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.07	.781	2.90	.891	3.00	.913	2.93	.799	1.185	.315	-
3. การกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.01	.838	3.04	.874	3.12	.807	2.87	.743	.409	.747	-
4. การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบ สมรรถภาพ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์	2.99	.759	2.96	.913	3.06	.922	2.87	.915	.269	.848	-
5. การลดราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการ สม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน เป็นต้น	3.11	.850	2.84	.850	3.14	.842	2.93	.704	3.690	.012*	(1-2)
โดยรวม	3.01	.665	2.92	.664	3.08	.627	2.87	.589	1.188	.314	-

*p < .05

จากตารางที่ 39 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

	อายุ				F	P	เปรียบเทียบ รายคู่				
	1	2	3	4							
	20-25 ปี (n = 152)	26-35 ปี (n = 189)	36-55 ปี (n = 49)	56 ปีขึ้นไป (n = 15)							
ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ	3.37	.734	3.07	.793	3.33	.826	3.27	.799	4.577	.004*	(1-2)
2. การจัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษา หรือวิทยาศาสตร์การกีฬา	3.16	.729	2.99	.744	3.08	.786	3.33	.816	2.055	.106	-
3. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.08	.777	2.83	.760	2.88	.807	3.00	.845	3.013	.030*	(1-2)
4. การจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้	2.95	.649	2.92	.724	2.98	.803	3.00	.756	.168	.918	-
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.15	.735	3.15	.731	3.06	.922	3.20	.862	.233	.873	-
โดยรวม	3.14	.559	2.99	.618	3.07	.690	3.16	.702	1.822	.143	-

*p < .05

จากตารางที่ 40 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการจัดการจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	อายุ				F	p	เปรียบเทียบ รายคู่				
	1	2	3	4							
	20-25 ปี (n = 152)	26-35 ปี (n = 189)	36-55 ปี (n = 49)	56 ปี ขึ้นไป (n = 15)							
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. การพัฒนารีวิวการติดต่อสนมกีฬาให้สะดวกมากขึ้น	3.14	.701	3.13	.728	2.96	.706	3.00	.655	.991	.397	-
2. การจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ	3.13	.664	3.07	.726	2.96	.889	3.13	.743	.678	.566	-
3. การกำหนดขั้นตอนการใช้บริการของสนมกีฬาอย่างชัดเจน	3.26	.676	3.08	.710	3.00	.791	3.13	.915	2.347	.072	-
4. การจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก	3.13	.703	3.11	.644	3.08	.862	2.93	.704	.362	.780	-
5. การเตรียมพร้อมแม่ข่ายปัญหาได้ทันทีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย	3.05	.740	3.04	.818	2.88	.807	3.07	.884	.648	.584	-
โดยรวม	3.14	.557	3.09	.569	2.98	.641	3.05	.630	1.020	.384	-

p > .05

จากตารางที่ 41 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกัน และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางธุรกิจ และการออกกำลังกายในภารกิจแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

	อายุ								เปรียบเทียบรายคู่		
	1		2		3		4				
	20-25 ปี (n = 152)	S.D.	26-35 ปี (n = 189)	S.D.	36-55 ปี (n = 49)	S.D.	56 ปี ขึ้นไป (n = 15)	S.D.		F	p
1. การจัดการระบบรักษาความสะอาด ในสถานที่ต่างๆ	3.23	.732	3.13	.721	3.14	.707	2.93	.594	1.080	.357	-
2. การปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬา	3.34	.671	3.23	.721	3.14	.612	3.27	.704	1.177	.318	-
3. การตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา	3.29	.626	3.22	.685	3.18	.727	3.13	.640	.596	.618	-
4. การจัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ	3.15	.779	3.17	.697	3.12	.726	2.93	.458	.542	.654	-
5. การรักษาความปลอดภัยอย่างพอเพียง	3.22	.711	3.27	.727	3.29	.736	3.13	.743	.285	.836	-
6. ทางเข้า-ออก จัดเจนสามารถส่งถึงได้ง่าย	3.20	.713	3.15	.691	3.27	.700	3.00	.535	.771	.511	-
7. การติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสถานที่ต่างๆ	3.24	.707	3.29	.656	3.14	.645	3.27	.594	.670	.571	-
8. การให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย	3.11	.751	3.18	.714	2.94	.852	3.07	.799	1.392	.245	-
9. การติดตั้งกล่องวงจรปิด	3.11	.929	3.03	.939	2.98	.777	2.40	.986	2.739	.043*	(1-4)
โดยรวม	3.21	.537	3.19	.498	3.13	.454	3.01	.460	.850	.467	-

*p < .05

จากตารางที่ 42 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการติดตั้งกล่องวงจรปิด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	p	เปรียบเทียบรายคู่				
	1	2	3	4							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 154)	15,001-25,000 บาท (n = 155)	25,001-40,000 บาท (n = 62)	40,000 บาทขึ้นไป (n = 34)							
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ด้านการบริการ	3.22	.483	3.12	.550	3.22	.421	3.23	.404	1.153	.328	-
2. ด้านราคา	3.07	.465	2.82	.578	3.06	.467	3.07	.437	7.488	.000*	(1-2)
3. ด้านสถานที่	3.10	.611	3.01	.566	3.10	.460	3.05	.546	.672	.570	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	.683	2.89	.675	2.98	.583	3.11	.566	1.648	.178	-
5. ด้านบุคคล	3.13	.597	2.98	.626	3.01	.608	3.21	.565	2.413	.066	-
6. ด้านกระบวนการ	3.16	.595	3.03	.594	3.02	.483	3.18	.534	1.850	.138	-
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.25	.544	3.17	.494	3.03	.466	3.20	.404	2.778	.041*	(1-3)
โดยรวม	3.15	.443	3.03	.474	3.06	.363	3.15	.382	2.176	.090	-

*p < .05

จากตารางที่ 43 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประกอบทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1	2	3	4			
ความต้องการส่วนประกอบทางการตลาดด้านการบริการ							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 154)	15,001-25,000 บาท (n = 155)	25,001-40,000 บาท (n = 62)	40,000 บาทขึ้นไป (n = 34)			
	\bar{X} S.D.	\bar{X} S.D.	\bar{X} S.D.	\bar{X} S.D.			
1. การจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนใกล้เคียง	3.35 .662	3.12 .724	3.35 .603	3.35 .508	4.943	.002*	(2-4)
2. การรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ	3.32 .580	3.17 .746	3.19 .538	3.19 .485	1.900	.129	-
3. การจัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน	3.15 .684	3.10 .799	3.24 .740	3.24 .814	1.280	.281	-
4. การให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา	3.04 .675	3.10 .722	3.13 .586	3.13 .673	.558	.643	-
5. การจัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกชนิดกีฬา	3.20 .651	3.11 .778	3.16 .706	3.16 .744	.423	.737	-
6. การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ	3.23 .694	3.14 .707	3.26 .676	3.26 .699	.651	.583	-
โดยรวม	3.22 .483	3.12 .550	3.22 .421	3.23 .404	1.153	.328	-

*p < .05

จากตารางที่ 44 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนใกล้เคียง เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนบุคคลด้านการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนบุคคลด้านการตลาดด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	p
	1	2	3	4		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 154)	15,001-25,000 บาท (n = 155)	25,001-40,000 บาท (n = 62)	40,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)		
\bar{X} S.D.	\bar{X} S.D.	\bar{X} S.D.	\bar{X} S.D.			
1. ไม่ควรเก็บค่าบริการ	3.39 .752	3.05 .840	3.11 .770	2.82 .716	7.599	.000* (1-2,4)
2. การเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลายตามความเหมาะสม	2.95 .670	2.74 .868	3.08 .685	3.21 .729	5.675	.001* (2-3,4)
3. การเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม	2.90 .818	2.86 .871	3.03 .829	3.06 .600	1.034	.377 -
4. การเก็บค่าบริการในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ	3.06 .760	2.65 .699	3.00 .678	3.18 .626	10.872	.000* (2-1,4)
โดยรวม	3.07 .465	2.82 .578	3.06 .467	3.07 .437	7.488	.000* (2-4)

*p < .05

5. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	p					
	1	2	3	4							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 154)	15,001-25,000 บาท (n = 155)	25,001-40,000 บาท (n = 62)	40,000บาท ขึ้นไป (n = 34)							
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.						
1. ห้องนำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.21	.855	3.18	.768	3.13	.614	3.18	.716	.183	.908	-
2. ปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.17	.791	3.10	.859	3.06	.787	2.94	.851	.815	.486	-
3. การแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน	3.14	.911	2.92	.810	3.18	.641	3.00	.816	2.399	.068	-
4. การสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่นๆ	3.17	.782	2.80	.768	3.15	.623	3.09	.621	7.287	.000*	(2-1,3)
5. การจัดที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ	3.03	.925	2.93	.884	3.13	.735	3.03	.717	.880	.451	-
6. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม เป็นต้น	2.94	.873	3.07	.974	3.00	.830	2.97	.834	.544	.652	-
7. การจัดการทางลาดสำหรับผู้พิการ	3.01	.832	3.09	.768	3.03	.768	3.12	.640	.342	.795	-
โดยรวม	3.10	.611	3.01	.566	3.10	.460	3.05	.546	.672	.570	-

*p < .05

จากตารางที่ 46 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่
ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	p	เปรียบเทียบรายคู่				
	1	2	3	4							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n =154)	15,001-25,000 บาท (n =155)	25,001-40,000 บาท (n = 62)	40,000 บาทขึ้นไป (n = 34)							
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย	2.84	.879	2.84	.751	3.06	.721	2.76	.699	1.572	.196	-
2. การให้สิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.10	.823	2.84	.908	2.92	.753	3.18	.797	3.157	.025*	(1-2)
3. การกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.06	.845	3.03	.922	2.92	.753	3.12	.640	.557	.644	-
4. การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบ สมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น	3.01	.784	2.86	.956	3.03	.746	3.32	.806	3.063	.028*	(2-4)
5. การลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ สม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน เป็นต้น	3.06	.880	2.86	.871	2.98	.757	3.18	.758	2.110	.098	-
โดยรวม	3.02	.683	2.89	.675	2.98	.583	3.11	.566	1.648	.178	-

*p < .05

จากตารางที่ 47 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อการให้สิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อ การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	p				
	1	2	3	4						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n =154)	15,001-25,000 บาท (n =155)	25,001-40,000 บาท (n = 62)	40,000 บาทขึ้นไป (n = 34)						
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การจัดทำผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ	3.33	.784	3.10	.791	3.21	.771	3.26	.751	2.229	.084
2. การจัดทำผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษา หรือวิทยาศาสตร์การกีฬา	3.13	.729	2.96	.772	3.11	.704	3.29	.760	2.517	.058
3. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.07	.793	2.82	.793	2.82	.713	3.06	.694	3.476	.016*
4. การจัดอบรมพนักงานใหม่มีความรู้ สามารถให้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้	2.97	.685	2.89	.744	2.87	.640	3.12	.729	1.292	.277
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.16	.762	3.13	.745	3.05	.858	3.29	.629	.817	.485
โดยรวม	3.13	.597	2.98	.626	3.01	.608	3.21	.565	2.413	.066

*p < .05

จากตารางที่ 48 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลของการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				เปรียบเทียบรายคู่						
	1	2	3	4							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 154)	15,001-25,000 บาท (n = 155)	25,001-40,000 บาท (n = 62)	40,000 บาทขึ้นไป (n = 34)							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	F	p			
1. การพัฒนาวิธีการติดต่อสนทนากีฬาให้สะดวกมากขึ้น	3.19	.712	3.03	.785	3.13	.527	3.06	.649	1.310	.271	-
2. การจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ	3.16	.687	3.03	.785	3.03	.677	3.06	.694	.884	.449	-
3. การกำหนดขั้นตอนการใช้บริการของสนทนากีฬา อย่างชัดเจน	3.25	.780	3.05	.658	3.02	.665	3.29	.719	3.362	.019*	(1-2)
4. การจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก	3.12	.726	3.05	.687	3.08	.660	3.32	.638	1.567	.197	-
5. การเตรียมพร้อมแม่ข่ายปัญหาได้ทันทีหากเกิด เหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.08	.783	3.01	.810	2.85	.721	3.15	.821	1.557	.199	-
โดยรวม	3.16	.595	3.03	.594	3.02	.483	3.18	.534	1.850	.138	-

*p < .05

จากตารางที่ 49 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อกำหนดขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการทางการศึกษาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								เปรียบเทียบรายคู่.		
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n = 154)	15,001-25,000 บาท(n = 155)	25,001-40,000 บาท(n = 62)	40,000 บาทขึ้นไป (n = 34)	F	p					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การจัดการระบบรักษาความสะอาด ในสถานที่ต่างๆ	3.27	.761	3.12	.706	2.95	.711	3.24	.496	3.309	.020*	(1-3)
2. การปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความสวยงาม	3.34	.679	3.20	.697	3.18	.666	3.35	.734	1.549	.201	-
3. การตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา	3.29	.664	3.25	.708	3.15	.649	3.12	.478	1.057	.367	-
4. การจัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ	3.18	.788	3.16	.688	3.05	.734	3.15	.558	.517	.671	-
5. การรักษาความปลอดภัยอย่างพอเพียง	3.31	.719	3.28	.679	2.98	.839	3.32	.589	3.449	.017*	(1-3)
6. ทางเข้า-ออก จัดเจนสามารถส่งแก่ผู้ได้ง่าย	3.18	.771	3.19	.653	3.10	.646	3.26	.618	.467	.705	
7. การติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสถานที่ต่างๆ	3.24	.715	3.25	.670	3.19	.623	3.41	.557	.812	.488	
8. การให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย	3.19	.687	3.12	.821	2.98	.757	3.06	.649	1.272	.284	
9. การติดตั้งกล้องวงจรปิด	3.22	.834	3.00	.926	2.69	1.018	2.91	.965	5.323	.001*	(1-3)
โดยรวม	3.25	.544	3.17	.494	3.03	.466	3.20	.404	2.778	.041*	(1-3)

*p < .05

บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตารางที่ 51 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ควรจัดให้มีผู้ให้บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นกรณีได้รับบาดเจ็บ	17
2. ควรจัดอุปกรณ์กีฬาที่มีความหลากหลายและพอเพียง	10
3. ควรปรับปรุงและบำรุงรักษาอุปกรณ์และพื้นที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	8
4. ควรมีป้ายแจ้งสำหรับประตูที่เปิดให้เข้าและออก	8
1. ควรปรับลดค่าบริการของบางประเภทกีฬา	6
2. ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงบริการและข้อตกลงในการใช้บริการ	4
3. ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลภายในบริเวณมากกว่านี้	3
4. ควรขยายเวลาให้บริการ	2
5. ควรจัดที่จอดรถให้เพียงพอ	2
6. ควรติดตั้งเครื่องบริการน้ำดื่ม	2
7. ควรปรับแสงสว่างภายในสถานที่ให้เหมาะสมกับบริการประเภทต่างๆ	2
8. ควรจัดเพิ่มกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัย	2
รวม	66

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ควรจัดให้มีผู้ให้บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นกรณีได้รับบาดเจ็บ คิดเป็นจำนวน 17 คน รองลงมาคือ ควรจัดอุปกรณ์กีฬาที่มีความหลากหลายและพอเพียง คิดเป็นจำนวน 10 คน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังเป็น นักศึกษา/ นิสิต รองลงมาเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับการกีฬาแห่งประเทศไทย

2. พฤติกรรมการใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังในการกีฬาแห่งประเทศไทย

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยในวันจันทร์-ศุกร์ รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยในเวลา 18.01-21.00 น. รองลงมาคือ เวลา 15.01-18.00 น. และเวลา 06.00-09.00 น. ตามลำดับ

2.3 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อออกกำลัง รองลงมาคือ เพื่อเป็นแหล่งนัดพบสังสรรค์ และเพื่อพักผ่อน ตามลำดับ

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย 3-4 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยกับเพื่อนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มาตามลำพัง และมากับครอบครัว ตามลำดับ

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ครั้งละ 0-30 บาท รองลงมาคือครั้งละ 31-60 บาท และครั้งละ 61-120 บาท ตามลำดับ

2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยคือ รถส่วนตัว รองลงมาคือ เดินเท้า และรถประจำทาง ตามลำดับ

2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ครั้งละ 0-20 บาท รองลงมาคือครั้งละ 41-100 บาท และครั้งละ 21-40 บาท ตามลำดับ

2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ ลานกลางแจ้ง รองลงมาคือ สวนสุขภาพ และศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม ตามลำดับ

2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย คือ การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่หลากหลาย รองลงมาคือ ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน หรือสะดวกต่อการเดินทาง และสภาพแวดล้อมและบรรยากาศดีเหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจในจำนวนเท่ากัน ตามลำดับ

2.11 กีฬาและกิจกรรมอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทยคือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ วายน้ำ และแบดมินตัน ตามลำดับ

3. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ด้านการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ และด้านบุคคลเท่ากัน ตามลำดับ

3.1 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ การจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน รองลงมาคือ ข้อการรักษามาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ และข้อการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ ตามลำดับ

3.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ไม่ควรมีการเก็บค่าบริการ รองลงมาคือ ข้อการเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม และข้อการเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายตามความเหมาะสม ตามลำดับ

3.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรก ได้แก่ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำเพียงพอ รองลงมาคือ ข้อปริมาณพื้นที่จอดรถเพียงพอ และข้อการแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน และข้อการจัดทางลาดสำหรับผู้พิการ เป็นจำนวนเท่ากัน ตามลำดับ

3.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรก ได้แก่ การกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ เช่น เดือนเกิดของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ข้อการให้สิทธิพิเศษให้กับ

บุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น ข้อการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น และข้อการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน เป็นต้น เป็นจำนวนเท่ากัน และข้อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย ตามลำดับ

3.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ การจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ รองลงมาคือ ข้อผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และข้อการจัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือวิทยาศาสตร์การกีฬา ตามลำดับ

3.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ การกำหนดขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ข้อการพัฒนาวิธีติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น และข้อการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก ตามลำดับ

3.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ การปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาเพื่อความสวยงาม รองลงมาคือ ข้อการรักษาความปลอดภัยอย่างพอเพียงและข้อการติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสถานที่ต่างๆ และโดยรอบ และข้อการตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

4.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการชายมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้บริการหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการชายมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริการหญิง

4.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้บริการที่มีอายุ 20-25ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะว่า ควรจัดให้มีผู้ให้บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นกรณีได้รับบาดเจ็บ รองลงมาคือ ควรจัดอุปกรณ์กีฬาให้มีความหลากหลายและพอเพียง และควรปรับปรุงและบำรุงรักษาอุปกรณ์และพื้นที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอกับควรมีป้ายแจ้งสำหรับประตูที่เปิดให้เข้าและออก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.18$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.18$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.09$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.06$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.06$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.97$) และด้านราคา ($\bar{X} = 2.97$) ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการ มีความรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองความต้องการทางการกีฬาและการออกกำลังกายจากการกีฬาแห่งประเทศไทยให้ได้รับความพึงพอใจมาก ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้ทางการกีฬาแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน รักษามาตรฐานของสนามกีฬา ให้บริการเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐาน และเพียงพอ กับความต้องการของกีฬาทุกชนิด รวมถึงบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งานเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ของสนามกีฬาที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เนื่องจากผู้ให้บริการจำนวนมากใช้บริการกิจกรรมที่ต้องการอุปกรณ์ เช่น ฟุตบอล แบดมินตัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดนนิสและเบิร์กเฮด (2547) ได้อธิบายว่า ทรัพยากร เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการสาธารณะ นอกจากนี้ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โปธิฐ (2540) เรื่องความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานบริการออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้ให้บริการ และมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานในระดับมาก รวมถึงยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมบัติ เวชกามา และสงบ พุฒหมื่น (2550) เรื่องสภาพและความต้องการจัดบริการด้านกีฬาและออกกำลังกายของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์กีฬาและออกกำลังกายได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ในระดับมาก อีกด้วย

1.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการมากเกี่ยวกับ ไม่ควรเก็บค่าบริการ หรือเก็บค่าบริการและค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความเหมาะสม การเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม และเก็บค่าบริการในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ ซึ่งในการทำกิจกรรมที่ต้องมีการใช้อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นั้น ย่อมต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ สมปอง จันทรี (2546) โดยค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าบำรุงสถานที่และอุปกรณ์ในการให้บริการด้านกีฬา ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการต้องการให้มีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยผลลัพธ์ในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุตร ธีรวัฒนอมร (2554) ศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก

1.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้การกีฬาแห่งประเทศไทยจัดห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และปริมาณพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ มีการแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน มีการสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่น ๆ จัดม้านั่งไว้ให้บริการโดยรอบ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม เป็นต้น และมีการจัดทางลาดสำหรับผู้พิการ โดยเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถได้รับความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ และสามารถเข้าถึงสถานที่ได้โดยง่าย ซึ่งผลลัพธ์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมบัติ เวชกามา และสงบ พุฒหมื่น (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่มีความปลอดภัยในขณะที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬา มีห้องน้ำห้องส้วมเพียงพอสำหรับผู้มาออกกำลังกาย ในระดับมาก รวมถึงผลการวิจัยของ ปรานม รอดทัศนาศนา (2541) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการออกกำลังกายทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ ในระดับมาก และจากผลการวิจัยของ นพวรรณ อนุโยธา (2541) ศึกษาความต้องการใช้บริการออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้มาใช้บริการสวนสุขภาพ จังหวัดเลย ผู้มาใช้บริการมีความต้องการด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก

1.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้สนามกีฬาจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย มีการให้สิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ มีการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ การจัดกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ เป็นต้น และลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้มีผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะทำให้การกีฬาแห่งประเทศไทยมีรายได้จากการให้บริการ และสามารถนำไปพัฒนาดูแลรักษาสภาพของพื้นที่และอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยผลลัพธ์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร มยะกุล (2550) ศึกษาเรื่องความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สนามกีฬามีบริการทดสอบสมรรถภาพทางการสำหรับประชาชนทุก ๆ 6 เดือน และมีการประชาสัมพันธ์การบริการทางวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โพธิ์มู (2540) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้สถานบริการออกกำลังกายมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในระดับมาก

1.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้สนามกีฬาจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือวิทยาศาสตร์การกีฬา มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจำนวนเพียงพอ รวมถึงสนามกีฬาควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้ เพื่อให้มาใช้บริการสามารถเข้าใจถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร มยะกุล (2550) ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายในระดับมาก และต้องการเจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมพูดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดีในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชำนาญ เรืองมาก (2548) พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานออกกำลังกายมีบุคลากรให้คำแนะนำการออกกำลังกาย บุคลากรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ในระดับมาก

1.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้การกีฬาแห่งประเทศไทยมีขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน พัฒนาระบบติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้น มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก จัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ และเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย โดยกระบวนการที่ดีจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และยังสามารถสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ให้บริการอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรานม รอดทัศนาศนา (2541) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับมากในเรื่อง ให้มีเจ้าหน้าที่บริการเบิกจ่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ความสะดวกในการให้บริการยืมคืนอุปกรณ์และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชำนาญ เรืองมาก (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานออกกำลังกายมีเจ้าหน้าที่เบิกจ่ายอุปกรณ์ มีระเบียบการใช้สถานที่ชัดเจน ในระดับมาก

1.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ

ผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สนามกีฬาจัดการระบบรักษาความสะอาดในสนามกีฬา ปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณสนามกีฬาให้มีความสวยงาม ตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ มีการให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย และติดตั้งกล้องวงจรปิด ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสนามกีฬา โดยถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งผลลัพธ์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชำนาญ เรืองมาก (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานออกกำลังกายมีพนักงานดูแลรักษาความสะอาดในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้สถานบริการออกกำลังกายมีต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น และมีไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงาม ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการชายมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการชายมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มากกว่าผู้บริการหญิง ทั้งนี้อธิบายได้แนวคิดของ เอกก์ ภัทรธนกุล (2556) ได้อธิบายว่า ผู้ชายเป็นเพศที่ชอบเอาชนะ ชอบแข่งขันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกิจกรรมทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ซึ่งมีการแข่งขัน มีการแพ้ชนะ ทำให้ผู้ชายจึงต้องการองค์ประกอบต่างๆ จากการกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อให้ใช้ในแข่งขันนั่นเอง โดยผลลัพธ์ในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Afthinos (2005) ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกายในประเทศกรีซ ซึ่งพบแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้บริการในสถานบริหารร่างกาย

2.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้คือ ผู้บริการที่มีอายุ 20-25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงกำลังศึกษา อาจยังไม่มีรายได้ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้แล้วนั่นเอง โดยสามารถอธิบายได้แนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดหรือพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในเรื่อง

ความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ผลลัพธ์ในครั้งนี้นี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเรศ แดงขำ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการต่อส่วนผสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน

2.3 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อย มีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อย อาจต้องมีการหาข้อมูลถึงอัตราค่าบริการ และเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของสนามกีฬาต่างๆ ก่อนไปใช้บริการ ทำให้มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้มีรายได้มาก ซึ่งอาจจะคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว น้อยกว่า โดยสามารถอธิบายได้แนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อ่างถึงใน วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล (2545) กล่าวว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความรู้นึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆของคน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางทางการกีฬาแห่งประเทศไทยจึงควรให้ความดูแลเอาใจใส่และซ่อมแซมบำรุงรักษาบริเวณสถานที่สำหรับออกกำลังกาย ตลอดจนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นให้อยู่ในสภาพดี สะอาด พร้อมทั้งจะใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยพยาบาลประจำอยู่ที่บริเวณสถานที่ออกกำลังกายหรือบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายมาก เพราะอาจเกิดอุบัติเหตุหรือการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางทางการกีฬาแห่งประเทศไทยควรมีกฎระเบียบหรือแนวปฏิบัติเกี่ยวกับอัตราค่าบริการที่ชัดเจนและสมเหตุสมผล เช่น กำหนดอัตราค่าบริการต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีค่าปรับในกรณีที่เครื่องมืออุปกรณ์การกีฬาชำรุดเสียหายจากการใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางทางการกีฬาแห่งประเทศไทยควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาด เพื่อดูแลทำความสะอาดสถานที่ อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ให้สะอาด และพร้อมใช้งานเสมอ

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางทางการกีฬาแห่งประเทศไทยควรจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เดือนเกิดผู้ใช้บริการ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร ปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาให้น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น รวมถึงการจัดบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ กิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางทางการกีฬาแห่งประเทศไทยควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านการออกกำลังกายไว้บริการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับวิธีการ รูปแบบ ขั้นตอนของการออกกำลังกาย ตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกายนั้น ๆ โดยจัดให้มีบุคลากรประจำอยู่ ณ สถานที่ออกกำลังกายซึ่งได้รับความสนใจหรือต้องการได้รับบริการมาก เพื่อคอยให้บริการใช้ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการสูง ควรเชิญวิทยากรหรือนักกีฬาที่มีความรู้ความสามารถมาอธิบาย สาธิตวิธีการฝึกหรือการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการบ้างเป็นครั้งคราว และควรให้ความสำคัญในการ

พิจารณาการคัดเลือกบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานในงานด้านบริการ และควรเน้นถึงการให้ความรู้ความสามารถตามหลักวิชาการ และการมีคุณธรรม จริยธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญ

6. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางการศึกษาแห่งประเทศไทยควรปรับปรุงวิธีการติดต่อสนامกีฬาให้สะดวกมากขึ้น มีขั้นตอนการใช้บริการสนามกีฬาอย่างชัดเจน จัดทำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ และเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาจากเหตุฉุกเฉินอยู่เสมอ เช่น อัคคีภัย

7. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางการศึกษาแห่งประเทศไทยควรจัดทำป้ายแสดงแผนผังของสนามกีฬาเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ ปรับปรุงทัศนียภาพ ตกแต่งพื้นที่บริเวณสนามกีฬาให้สวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา และมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ การกีฬาแห่งประเทศไทยควรพัฒนาในเรื่องของการจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน รวมถึงบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งาน ด้านสถานที่ ควรพัฒนาในเรื่องของห้องน้ำ และห้องอาบน้ำให้เพียงพอ ด้านบุคคล ควรพัฒนาในเรื่องของสนามกีฬาจัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้านกระบวนการ ควรพัฒนาในเรื่องของ จัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ มีการรักษาความปลอดภัยให้เพียงพอและควรมีการงดเว้นค่าบริการให้แก่นิสิต นักศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ กับสนามกีฬาแห่งอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของแต่ละสถานที่

2. ควรศึกษารูปแบบการบริหารจัดการ หรือการดำเนินงานให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายของการกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายของการกีฬาแห่งประเทศไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ โพธิ์มู. (2540). **ความต้องการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมือง เชียงใหม่.** (คณะศึกษาศาสตร์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณ มณีเทศ. (2554). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนคร เชียงใหม่.** (คณะเศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร. (2553). **ทำไมต้องมีการตลาดภาครัฐ. วารสารกรมพลศึกษา, 14.**
- กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ. (2542). **การพัฒนารูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมสู่คุณภาพชีวิตที่ดีในวัยสูงอายุ.สำนักงานสถิติแห่งชาติ.**
- การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.**
- จรรยาพร ธรรมินทร์. (2534). **ออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ตะเกียง.**
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ : Service Psychology. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.**
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ Service Marketing and Management. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.**
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดบริการธุรกิจบริการ Service Marketing. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.**
- ชन्द्र ธีรวัฒน์อมร. (2554). **ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.**
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด : Principle of Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.**
- ชำนาญ เรื่องมาก. (2548). **สภาพและความต้องการการออกกำลังกายของประชาชนในสนามออกกำลังกายเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย-ลก พ.ศ.2548. (บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาศาสตร์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

- ธานี ตะกรุดทอง. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬามหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 1.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). **การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพวรรณ อนุโยธา. (2541). **การศึกษาความต้องการการใช้บริการการออกกำลังกายและพักผ่อนของผู้มาใช้บริการสวนสุขภาพ จังหวัดเลย**. (สาขาวิชาพลศึกษา วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2552). **หลักกฎหมายปกครองเกี่ยวกับบริการสาธารณะ** (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- นิรันดร์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์. (2553). **แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอนกรุงเทพมหานคร**. (วิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542.). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2540). **การพัฒนากีฬาชาติ : การศึกษาประสิทธิผลของสมาคมกีฬาสมัครเล่นแห่งประเทศไทยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง**. (วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาพรรณ จุมพลเดชาพันธ์. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดนิทรรศการที่มีต่อศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประยูร กาญจนดูล. (2538). **คำบรรยายกฎหมายปกครอง** (พิมพ์ครั้งที่ 1.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2526). **องค์กรกับลูกจ้าง**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). **ประชากรศาสตร์ : สาระตถศึกษาเรื่อง ประชากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปรานม รอดทัศนาศนา. (2541). **ความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปาริชาติ ประกอบมาศ. (2551). **การศึกษาการจัดการสนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2541). **ทฤษฎีองค์การสาธารณสุข (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: สงวนลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติ.
- ไพรัช กาญจนการุณ. (2547). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการคลังสาธารณะ (Public Finance: EC 303)**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธ. (2552). **การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการการกีฬาระดมศาสตร์ ศูนย์รังสิต**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2545). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ยุวดี สิทธิพิทักษ์วงศ์. (2547). **ปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวงเวียนใหญ่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ: Psychology for Service (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรเดช จันทรศร. (2544). **การพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักวิจัยมหาวิทยาลัยไทย (TURA).
- วรภรณ์ จารุหิรัญสกุล. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ. (2552). **Principles of Marketing: หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

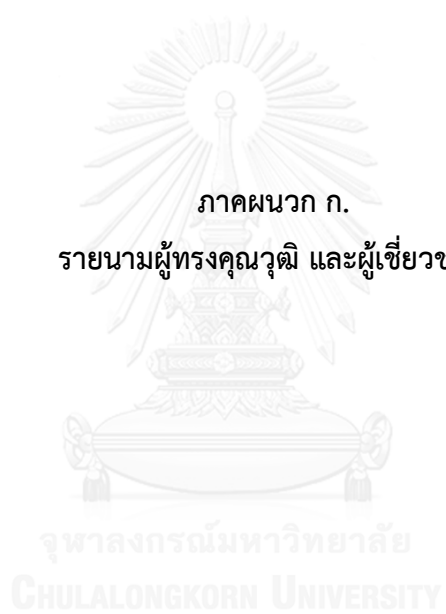
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริพร มยะกุล. (2550). **ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาสร้างเสริมสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและแท็กซี่ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing management ฉบับปรับปรุงใหม่ 2552**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมศาสตร์ จำกัด.
- ศุภเรศ แดงขำ. (2550). **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.
- สมบัติ เวชกามา และสงบ พุดมหมื่น. (2550). **สภาพและความต้องการจัดบริการด้านกีฬาและออกกำลังกายของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์**. สำนักงานวิจัยและบริการวิชาการ สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2536). **ทางเลือกหลบหรือบวก : การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสมรรถภาพ**. **วารสาร NIKE TIME BULLETTIN** (เล่มที่ 84 เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม), 14-16.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2541). **พฤติกรรม การออกกำลังกาย (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2552). **บทบาทของกีฬาและนันทนาการกับการพัฒนาเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา**. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ**, ปีที่ 10(ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม), 117-126.
- สมปอง จันทร์. (2546). **งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี**. เชียงใหม่: เชียงใหม่.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). **การบริหารงานบุคคลแผนใหม่**, (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- สมศิริ วัฒนสิน. (2555). **หลักการตลาด : Marketing an Introduction**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สมิต สัจฉกร. (2530). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยุชน.
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยุชน.
- สมิต สัจฉกร. (2548). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร สายธาร.
- สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). **การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทย แลนด์ฟรีเมียร์ลีก**. (วิทยาสาสตร์ปริญญามหาบัณฑิต), คณะวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). **พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ - ไทย**. กรุงเทพมหานคร: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุพิตร สมานิติโต และคณะ. (2553). **รายงานการวิจัย : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการกีฬา ของการกีฬาแห่งประเทศไทย**. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครริน สมกิจรุ่งโรจน์. (2550). **แนวทางการออกแบบและบริหารจัดการศูนย์การกีฬาใน กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาสำหรับการออกแบบศูนย์การกีฬาในพื้นที่เว้นจากการใช้งานโรงงานยาสูบ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกก์ ภัทรธนกกุล. (2556). **อัจฉริยะการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1.)**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Afthninos, Y., et al. (2005). Customers expectation of service in Greek fitness centers. **Managing Service Quality: An International Journal**, 15(3), 245 - 258.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2007). **Marketing An Introduction** (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Best, W. (1989). **Research in Education**. New Jersey: Prentice Hill.
- Drever, J. (1952). **A dictionary of psychology**. Middlesex: Penguin Books.
- Gronroos, C. (1990). **Services management and marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: The Millennium edition** (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). **Principles of Marketing** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., and Wright, L. (2002). **Principles of service marketing and management** (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (2000). **Sport Marketing**. Illinois: Human Kinetics.
- Solomon. (2007). **Consumer Behavior** (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Thibault, L. (1993). **Strategy in nonprofit sport organizations**. Proquest Dissertation Abstracts. Canada: University of Albery.
- Weber, M. (1966). **The protestant ethic and the spirit of capitalism**. New York: Charles Scribner's Sons.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2009). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm** (5th ed.). Boston: McGraw Hill.





ภาคผนวก ก.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ | คณะบดีวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ | ประธานแผนกการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์ | รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยจัดการศึกษา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. นายเดชา เศวตศิโรรัตน์ | ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจและสิทธิประโยชน์
การกีฬาแห่งประเทศไทย |
| 5. นายศุภชัย มั่นใจตน | หัวหน้างานศูนย์ฝึกกีฬาแห่งชาติส่วนกลาง
การกีฬาแห่งประเทศไทย |





แบบสอบถามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬา

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย”

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อที่ผู้วิจัย จะได้นำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาทุกท่านได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ในการเข้ามาใช้บริการต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในกีฬาแห่งประเทศไทย 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย 42 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ 1 ข้อ

รวมทั้งหมด 60 ข้อ ใช้เวลาทำ โดยประมาณ 5 – 10 นาที

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1
คำชี้แจง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม
โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความ
ลงในช่องว่าง



1. เพศ
 1. () ชาย
 2. () หญิง
2. อายุ
 1. () 20-25 ปี
 2. () 26-35 ปี
 3. () 36-55 ปี
 4. () 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. () ปริญญาตรี
 3. () สูงกว่าปริญญาตรี
 4. () อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. อาชีพ
 1. () นักศึกษา/นิสิต
 2. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 4. () พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 1. () ต่ำกว่า 15,000 บาท
 2. () 15,001 – 25,000 บาท
 3. () 25,001 – 40,000 บาท
 4. () 40,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพการเป็นสมาชิก
 1. () เป็นสมาชิก
 2. () ไม่เป็นสมาชิก

เลขที่โครงการวิจัย..... 0511/58

วันที่รับรอง..... 20 เม.ย. 2558

รับมอบหมาย..... 19 เม.ย. 2559

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬา
และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย
โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความ
ลงในช่องว่าง

1. ท่านเข้ามาใช้บริการการกีฬาแห่งประเทศไทย ในวันใดบ้าง

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () จันทร์ - ศุกร์ 2. () เสาร์ - อาทิตย์
3. () วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....



เลขที่ใบแจ้งการวิจัย 051-1/58

วันที่รับรอง 20 เม.ย. 2558

วันหมดอายุ 19 เม.ย. 2559

2. เวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการการกีฬาแห่งประเทศไทย

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () 06.00 - 09.00 น. 2. () 09.01 - 12.00 น.
3. () 12.01 - 15.00 น. 4. () 15.01 น. - 18.00 น.
5. () 18.01 - 21.00 น.

3. ท่านเข้าใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทย เพราะเหตุใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ออกกำลังกาย 2. () เป็นแหล่งนัดพบสังสรรค์
3. () พักผ่อน 4. () เรียนกีฬา, ฝึกกีฬา
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมาใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทย สัปดาห์ละกี่วัน

1. () 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ 2. () 3 - 4 วันต่อสัปดาห์
3. () 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ 4. () 7 วันต่อสัปดาห์

5. ท่านเข้าใช้บริการในการกีฬาแห่งประเทศไทย กับใคร

1. () มาตามลำพัง 2. () มากับเพื่อน
3. () มากับครอบครัว 4. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเสียค่าใช้จ่ายเท่าไรในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง (เฉพาะค่าเข้าใช้บริการ)

(ไม่รวมค่าเดินทาง ค่าอาหาร น้ำดื่ม ทิชชู ในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง)

1. () 0 - 30 บาท 2. () 31 - 60 บาท
3. () 61 - 120 บาท 4. () 121 - 160 บาท
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเดินทางมาใช้บริการอย่างไร

1. () เดินเท้า 2. () รถประจำทาง
3. () รถส่วนตัว 4. () จักรยาน/มอเตอร์ไซด์
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าใช้บริการต่อครั้ง

1. () 0 - 20 บาท 2. () 21 - 40 บาท
3. () 41 - 100 บาท 4. () 101 - 200 บาท
5. () 200 บาทขึ้นไป

9. สถานที่ที่ท่านเลือกเป็นประจำเมื่อมาใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา
2. () ฟิตเนส
3. () ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม
4. () สระว่ายน้ำ
5. () สนามเทนนิส
6. () ลานกลางแจ้ง
7. () สวนสุขภาพ
8. () สนามกีฬาอื่นๆ.....




เลขที่โครงการวิจัย..... OS1-1/58
วันที่รับรอง..... 20 เม.ย. 2558
วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2559

10. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการในกรกีฬาแห่งประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () มีการให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่หลากหลาย
2. () อัตราค่าสมาชิกราคาถูก
3. () ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานหรือสะดวกต่อการเดินทาง
4. () จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. () บุคลากรที่ให้บริการในสนามกีฬาเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
6. () มีระบบการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก
7. () มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ
8. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ท่านมาใช้บริการในกรกีฬาแห่งประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)


1. () ฟุตบอล 2. () ฟุตซอล
3. () บาสเกตบอล 4. () ว่ายน้ำ
5. () แบดมินตัน 6. () ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเวทเทรนนิ่ง
7. () เทควันโด 8. () มวยไทย
9. () เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ 10. () ยูโด
11. () เทนนิส 12. () เต้นแอโรบิก
13. () เทเบิลเทนนิส
14. () กิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ร้องเพลง เล่นดนตรี งานศิลปะ เต้น Cover dance และซ้อมเชียร์ลีดเดอร์
15. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....


 เลขที่ใบผลการวิจัย 051.1/58
 วันที่รับรอง 20 เม.ย. 2558
 วันหมดอายุ 19 เม.ย. 2559

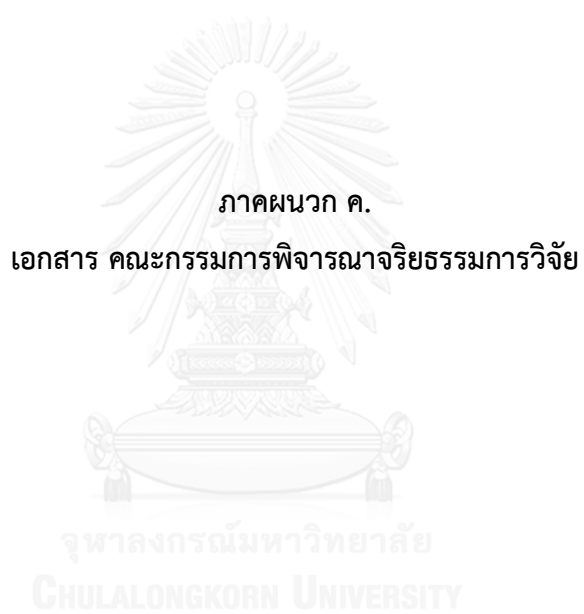
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการ
 กีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย
 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด (4)	มาก(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการบริการ (Product or Service)				
1. จัดให้มีกิจกรรมด้านกีฬาหรือการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน				
2. มีการรักษาความเป็นมาตรฐานของสนามกีฬาอยู่เสมอ				
3. จัดให้มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน				
4. มีการให้บริการอุปกรณ์กีฬาที่ได้มาตรฐานในทุกชนิดกีฬา				
5. จัดหาอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกชนิดกีฬา				
6. มีการบำรุงรักษาสภาพของเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆให้สามารถพร้อมใช้ งานเสมอ				
ด้านราคา (Price)				
1. ไม่ควรมีการเก็บค่าบริการ				
2. มีการเก็บค่าบริการ และค่าสมัครเรียนกีฬา ในอัตราที่หลากหลายราคาตามความ เหมาะสม				
3. มีการเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม				
4. มีการเก็บค่าบริการ ในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ				
ด้านสถานที่ (Place)				
1. ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ เพียงพอ				
2. ปริมาณพื้นที่จอดรถ เพียงพอ				
3. มีการแบ่งเขตทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน				
4. มีการสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่นๆ				
5. จัดให้มีที่นั่งไว้ให้บริการโดยรอบ				
6. จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสนามกีฬา เช่นโทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม				
7. มีทางลาดสำหรับผู้พิการ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย				
2. มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น ผู้สูงอายุ				
3. มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ				
4. จัดให้มีบริการเสริมอื่นๆฟรี เช่น การบริการทดสอบสมรรถภาพ การจัดกิจกรรม สมาชิกสัมพันธ์				
5. มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน				

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด (4)	มาก(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคคล (People)				
1. จัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ				
2. จัดหาผู้ฝึกสอนที่มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือวิทยาศาสตร์การกีฬา				
3. มีจำนวนผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ เพียงพอต่อความต้องการ				
4. อบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสนามกีฬาได้				
5. ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส				
ด้านกระบวนการ (Process)				
1. พัฒนาวิธีการติดต่อสนามกีฬาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น				
2. มีการจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ				
3. มีขั้นตอนการใช้บริการของสถานที่ออกกำลังกายอย่างชัดเจน				
4. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก				
5. มีการเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย				
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)				
1. มีการจัดการระบบการรักษาสะอาด ในสถานที่ต่างๆ				
2. มีการปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณที่ออกกำลังกายเพื่อความสวยงาม				
3. มีการตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นกีฬา				
4. จัดทำป้ายแสดงแผนผังของสถานที่ต่างๆเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ				
5. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ				
6. ทางเข้า-ออก ชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย				
7. ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสถานที่ต่างๆและโดยรอบ				
8. จัดให้มีการให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มภายในบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย				
9. มีกล้องวงจรปิด				
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ				
.....				
.....				
.....				
ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง				
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ				




เลขที่โครงการวิจัย 051.1/58
วันที่รับรอง 20 พ.ย. 2558
วันหมดอายุ 19 พ.ย. 2559



บันทึกข้อความ แจ้งผลการผ่านพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

คณะกรรมการการกีฬา
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 เลขที่เรื่องรับ 01863
 วันที่ 24.1.58 เวลา 12.3 น.



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-8147
 ที่ จว 359/58 วันที่ 27 เมษายน 2558
 เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

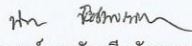
เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 051.1/58 เรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย (MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND) ของ นางสาว ประภานันท์ โทธินาค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์ ชัยชนะวงศาโรจน์)
 กรรมการและเลขานุการ
 คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
 กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณบดี/ผู้บริหาร คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1558 คณบดี
 มอมนงในร. ศักดิ์สิทธิ์
 อำนวยการควบคุมงานวิจัยในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ๒๐. เม.ย. ๒๕๕๘ หรือ แจ้งแจ้งกับประธาน
 สภามหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11 พค 58

จางม-๑๑๑๗/๒๕๕๘
 ๒๕๕๘
 ๒๗.๑.๕๘

ใบรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: cccu@chula.ac.th

COA No. 082/2558

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 051.1/58 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวประภานันท์ โปธินาค
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทิพนประดิษฐ์)
ประธาน

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 20 เมษายน 2558

วันหมดอายุ : 19 เมษายน 2559

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 051.1/58
วันที่รับรอง..... 20 เม.ย. 2558
วันหมดอายุ..... 19 เม.ย. 2559

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

AF 04-07

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) **MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND**

ชื่อผู้วิจัยหลัก นางสาวประภานันท์ โพธิ์นาค ตำแหน่ง นิติกระบวนหม่อมจัตมา

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่ทำงาน)

(ที่บ้าน) 169 หมู่ 1 ต.บางโปรง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน)

โทรศัพท์ที่บ้าน

โทรศัพท์มือถือ

083-541-1725

E-mail: smart_girl11@hotmail.com



054.1/58

วันที่รับรอง 20 เม.ย. 2558

วันลงนาม 19 เม.ย. 2559

เรียน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกท่าน

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย โดย “ส่วนประสมทางการตลาด” คือ องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย
2. เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทยโดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ รายได้
4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกายในภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย

AF 04-07

2. ผู้ที่มีความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ที่สามารถอ่านออกและเขียนได้

4. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ผู้ที่เคยทำแบบสอบถามแล้ว จะไม่เก็บข้อมูลซ้ำ

2. ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกายทั้ง 7 หน่วยบริการ

5. กระบวนการการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ณ การกีฬาแห่งประเทศไทย (หัวหมาก) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีและเต็มใจในการทำแบบสอบถาม และเป็นผู้ที่ใช้บริการกีฬาและการออกกำลังกาย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น ข้อคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในกีฬาแห่งประเทศไทย 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย 42 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ 1 ข้อ รวมทั้งหมด 60 ข้อ ใช้เวลาทำโดยประมาณ 5 - 10 นาที เป็นการตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว ผู้วิจัยจะรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วข้อมูลและแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกทำลาย เพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

6. กระบวนการให้ข้อมูลแก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย รวมทั้งเหตุผลที่ได้เชิญเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ และเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น หลังจากได้ทำแบบสอบถามแล้ว

7. การวิจัยครั้งนี้ จะไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และความเชื่อของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

8. ประโยชน์ในการเข้าร่วมวิจัย

8.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการการกีฬาให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของประชาชน



ศูนย์การวิจัย 051-1/58
 วันที่รับรอง 20 เม.ย. 2558
 วันหมดอายุ 19 เม.ย. 2559

AF 04-07

8.2 นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุง ที่เกี่ยวกับการให้บริการการออกกำลังกาย
ในการกีฬาแห่งประเทศไทย

9. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านจะเป็น ไปด้วยความสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือ
ถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และ ไม่มี
ผลกระทบในทางใดๆต่อท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่มีความยินยอมและเต็มใจใน
การทำแบบสอบถามเท่านั้น

10. หากท่านมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

11. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม
ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

12. ภายหลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีมอบปากกาเป็นของที่
ระลึกให้แก่ผู้ให้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

13. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณา
จริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน จุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอย
จุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-8147 หรือ 0-2218-8141
โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่ใบแจ้งการวิจัย 051.1/58
วันที่รับรอง 20 เม.ย. 2558
วันหมดอายุ 19 เม.ย. 2559



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๕๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๗ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวประภานันท์ โพธิ์นาค นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวประภานันท์ โพธิ์นาค เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับผู้ที่มีใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ณ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ลานกอล์ฟ สนามสควชกีฬา และสถานออกกำลังกาย ในระหว่างเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม ๒๕๕๘ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนิตร์ชัย อินทรากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๕๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐๗๙ วันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ๒อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศรัทิต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวประภานันท์ โพธิภาค นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย” (MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐๗๙ วันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี ลีมิ่งสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวประภานันท์ โพธิภาค นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย” (MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทราภรณ์)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๕๒



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวประภานันท์ ไทธินาค นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย” (MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กลุณวิชัยชัยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายเดชา เศวตศิโรรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวประภานันท์ โพธิ์นาค นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย” (MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๑๘



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายศุภชัย มั่นใจตน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวประภานันท์ โพธิ์นาค นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย” (MARKETING MIX NEEDS OF SPORTS AND EXERCISE SERVICE USERS IN THE SPORTS AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล นางสาวประภานันท์ โพธินาค

วัน เดือน ปี เกิด 27 พฤศจิกายน 2533

ประวัติการศึกษา

- เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
แขนงวิชาการจัดการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

- วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2555

- มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสมุทรปราการ, 2551

- มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวิสุทธิกษัตริ์, 2548

