

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 Graduate School.

MARKETING MIX NEEDS OF BOWLING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS
AND VICINITY

Miss Nurawee Wongchaisuwan

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ

สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัதிய์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัதிய์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม)

ณรรวี วงษ์ชัยสุวรรณ : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (MARKETING MIX NEEDS OF BOWLING ALLEY USERS
IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ.ดร.จุฑา ติงศภักดิ์,
232 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน
โบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม
เพศ ขนาดของลาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทดสอบค่า “ที” และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี
เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เข้าใช้บริการชววันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา
14.01 - 18.00 น. เข้าใช้บริการเพื่อเป็นแหล่งนัดพบ สังสรรค์ปาร์ตี้ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง ใช้บริการครั้งละ 3 – 4 เกม
เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 100 – 350 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง ครั้งละ 21 – 40 นาที เดินทางมา
สถานโบว์ลิ่งโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และคิดว่าช่วงราคาในการใช้บริการสถานโบว์ลิ่ง ไม่เกิน 60 บาทต่อเกม
2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างลักษณะ
ทางกายภาพ
3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า
ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในกรุงเทพและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน
ยกเว้น ด้านบุคลากร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามขนาดของลาน โดยการทดสอบค่า
“ที” พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
ทุกด้านไม่แตกต่างกัน
5. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความ
แปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสม
ทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการ
ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการ
ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความต้องการส่วนประสมทาง
การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา 2555 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5478334339 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : MARKETING MIX NEED/BOWLING ALLEY/BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY

NURAWEE WONGCHAI SUWAN : MARKETING MIX NEED OF BOWLING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY. ADVISOR : JUTA TINGSABHAT, Ph.D., 232 pp.

The purposes of this research were to study about marketing mix need of bowling alley users in Bangkok metropolis and vicinity and comparing a marketing mix need classified by gender, size of bowling lanes, career and income. A total of 408 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 LSD Method.

Results

1. The samples were female aged 18- 25 years old. The highest education level was Bachelor Degree. They were student. Their incomes were under 5,000 baht. They came on Saturday – Sunday during 14.01 – 18.00 hr. Because they needed to meet friends and had a party about 1 – 3 times per month. They played 3-4 bowling games each time and paid 100 – 350 baht. They took 21-40 minutes to get the bowling alley by their vehicle. They thought the bowling game cost under 60 baht game was the most appropriate price.

2. Bowling alley users in Bangkok metropolis and vicinity need the marketing mix overall in high level.

3. Result of comparing the marketing mix need of bowling alley users in Bangkok Metropolis and vicinity classified by gender using t-test found to be significantly difference except the People, found significant difference at .05 level

4. Result of comparing the marketing mix need of bowling alley users in Bangkok Metropolis and vicinity classified by size of bowling lanes using t-test found to be significantly difference.

5. Result of comparing the marketing mix need of bowling alley users in Bangkok Metropolis and vicinity classified by career using One way ANOVA (F-TEST) were found to be not significantly difference except the Promotion, found significant difference at .05 level.

6. Result of comparing the marketing mix need of bowling alley users in Bangkok Metropolis and vicinity classified by income using One way ANOVA (F-TEST) were found to be not significantly difference except the Promotion, found significant difference at .05 level.

Field of Study :Sports Science..... Student's Signature

Academic Year :2012..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภทิพย์ ที่ให้คำแนะนำในการทำการวิจัยครั้งนี้และข้อคิดดีๆนอกเหนือจากความรู้ในวิทยานิพนธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม ที่ให้คำแนะนำและสละเวลา มาสอบวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ ที่สละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ ประจวบเหมาะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนะ ติงศภทิพย์ ที่ให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้และเสียสละเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ อีกทั้งสถานโบว์ลิ่งทุกแห่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย และ ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่อบรมสั่งสอนให้เติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนสาธิตจุฬา รุ่นที่ 42 เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกคน รวมถึงครู อาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้ ผู้วิจัยเติบโตและสำเร็จจนถึงจุดนี้ รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้ หากขาดกำลังใจและกำลังใจทรัพย์ จาก บิดา – มารดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อำพน – รองศาสตราจารย์ แฉ่งน้อย นะมาตร์ ม.ร.ว.สิริมา ชมสุรินทร์ และ สมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 วรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโบว์ลิง.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	60

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	62
เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานโบว์ลิง.....	67
ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	72
ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ให้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	77
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	144
ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์.....	145
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	150
สรุปผลการวิจัย.....	150
อภิปรายผลการวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะ.....	179
รายการอ้างอิง.....	181
ภาคผนวก.....	185
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	186
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	188
ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย.....	195
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์	205
ภาคผนวก จ รายชื่อสถานโบว์ลิงที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	229
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	232

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	65
2	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	65
3	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	65
4	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	66
5	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
6	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการสถาน	67
7	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ให้บริการ	68
8	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ.....	68
9	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อเดือน.....	69
10	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเกมที่มาเล่น ต่อครั้ง.....	69
11	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง.....	70
12	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง มาสถานโบว์ลิงของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง.....	70
13	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมายังสถาน โบว์ลิง.....	71
14	จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงราคา que ที่คิดว่า เหมาะสม.....	71
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล....	72
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทาง การตลาดด้านการผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	73

ตารางที่	หน้า
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 73
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 74
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 74
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 75
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 76
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 76
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ..... 78
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ..... 79
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ด้านราคา..... 80

ตารางที่	หน้า	
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านสถานที่.....	81
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านการส่งเสริมการตลาด.....	81
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านบุคลากร.....	83
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านกระบวนการ.....	84
30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ.....	84
31	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน.....	86
32	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ.....	87
33	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านราคา.....	88
34	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านสถานที่.....	89

ตารางที่	หน้า	
35	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของร้านค้าด้านการส่งเสริม การตลาด.....	90
36	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของร้านค้าส่วนบุคคล.....	91
37	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของร้านค้าผู้ประกอบการ.....	92
38	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของร้านค้าการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	92
39	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ.....	94
40	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ.....	98
41	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านราคา.....	102
42	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่.....	104

ตารางที่	หน้า	
43	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด...	106
44	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านบุคลากร.....	117
45	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการ.....	120
46	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ.....	122
47	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	126
48	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	128
49	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา.....	130
50	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่.....	132

ตารางที่	หน้า
51	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการ ส่งเสริมการตลาด..... 134
52	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบุคลากร..... 138
53	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้าน กระบวนการ..... 140
54	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... 142
55	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ..... 144

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศต่างๆได้ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นเลิศด้านกีฬาและประกอบอาชีพทางการกีฬามากขึ้นทั้งนี้ หากประเทศใดที่มีการพัฒนากีฬาไปสู่การอาชีพได้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากการประกอบธุรกิจทางการกีฬาเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและประชาชนสามารถสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงเกียรติภูมิให้แก่ตัวเองและประเทศชาติได้ และนำไปสู่การสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้การพัฒนาการกีฬาของประเทศไปสู่อาชีพยังเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์)

โบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่มีความนิยมกันอย่างกว้างขวางเป็นเวลาหลายปีแล้ว และได้รับความนิยมจากประชาชนคนไทยมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในปัจจุบันเยาวชนไทยได้ตื่นตัวในกีฬาโบว์ลิ่งมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากได้มีสถานโบว์ลิ่งสร้างขึ้นใหม่หลายต่อหลายแห่ง (สุวลัย ศัตรูฐี, 2555 : ออนไลน์) กระจายตัวอยู่ตามเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เนื่องจากกีฬาโบว์ลิ่งเป็นกีฬาคอร์อบครัว สมาชิกทุกคนในครอบครัวตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ ทุกชนชั้นในสังคมสามารถเข้าถึงได้ โบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่ไม่ต้องใช้ทักษะกีฬามากนัก เล่นได้ง่าย สถานโบว์ลิ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางนานๆเพื่อไปออกกำลังกาย และเป็นกีฬาที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องจัดเตรียมอุปกรณ์เนื่องจากสถานบริการโบว์ลิ่งได้มีบริการอุปกรณ์ต่างๆเตรียมให้ ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเล่นแต่ละครั้ง เนื่องจากการเล่นโบว์ลิ่งเป็นการเล่นในลักษณะเป็นเกม และแต่ละเกมใช้เวลาเพียงสั้นๆเท่านั้น

ธุรกิจโบว์ลิ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการในลักษณะธุรกิจนันทนาการ โดยมูลค่าการตลาดในสถานบริการประเภทนี้มีจำนวนสูง เนื่องจากเมื่อผู้บริการเข้ามาใช้บริการจึงต้องมีการใช้จ่ายเพื่อใช้บริการ เช่น การเดินทาง ค่าบริการที่เกิดขึ้นภายในสถานให้บริการ ค่าอาหาร ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าเรียน จึงมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้จำนวนไม่น้อย ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจนี้กำลังเติบโตเป็นอย่างมากเป็นผลให้สถานบริการต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการครองใจและทำให้เกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการ การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งความรู้สึกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยและเงื่อนไขของบริการที่สถานบริการได้เสนอให้กับผู้ใช้บริการซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจนี้ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด Philip Kotler (2554) ระบุว่า องค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคคล กระบวนการ และ หลักฐานทางกายภาพ (ไซทามิและบิทเนอร์ อ้างถึงใน ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา , 2547) ถ้าในด้านของการตลาดจะเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการบริการ (7P's) จากสาเหตุที่กล่าวไปข้างต้นนั้น การที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ ผู้ใช้บริการได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการว่ามีความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดด้านใดมากที่สุดและด้านใดรองลงมาเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงธุรกิจดังกล่าวให้เป็นที่ ผู้ใช้บริการต้องการ นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับกีฬาโบว์ลิ่งนั้นยังเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่มีใครสนใจที่จะ ศึกษามากนัก

วารสารณ สงฆ์ประชา (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิ่ง โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งคือ ด้าน กายภาพและอุปกรณ์การเล่นรวมถึงการจัดบริเวณและบริการร้านอาหาร ด้านราคาผู้บริโภคให้ ให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งคือ อัตราค่าบริการ อัตราเช่า รองเท้าและอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับ มากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งคือ การจราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทาง สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งคือ เพื่อนชักชวน การให้ส่วนลดค่าบริการแก่สมาชิก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า หากใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการซึ่งธุรกิจโบว์ลิ่งถือว่าเป็นธุรกิจการให้บริการ จะเข้าถึงความต้องการทางส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า และจากงานวิจัยเรื่องนี้มีการเก็บข้อมูล กับสถานโบว์ลิ่งจำนวน 12 สถาน เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนั้นสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลนั้นมีมากถึง 24 สถาน ซึ่งเห็นได้ชัดว่ามีจำนวนของสถานโบว์ลิ่งมากขึ้นอย่างเท่าตัว และ บริษัทผู้บริหารงานต่างเป็นบริษัทที่แตกต่างกัน การบริหารงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้น จึงมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านต่างๆของส่วนประสมทางการตลาดและ บริการซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบธุรกิจเพื่อข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โบว์ลิ่ง และต่อการจัดการสถานบริการทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการสูงสุด เพื่อนำมาเป็น แนวทางในการส่งเสริมและศึกษาเพิ่มเติมด้านการตลาดกีฬาเกี่ยวกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ที่เกี่ยวกับกีฬาและสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันบุคคลหันมารักษาสุขภาพและนียมการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการให้บริการประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดย จำแนกตามเพศ ขนาดของลาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้เข้าใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความต้องการทางส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเพศชายและหญิง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานโบว์ลิ่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 24 แห่ง และผู้ประกอบการในธุรกิจโบว์ลิ่งจำนวน 6 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามและข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยช่วงเวลาที่คาดว่าจะไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2555 ถึง วันที่ 30 ตุลาคม 2555 โดยการวิจัยนี้มุ่งศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ หมายถึง ภาพลักษณ์หรือการให้บริการของสถานโบว์ลิ่ง รวมถึง การให้บริการอุปกรณ์ อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับการดำเนินการโบว์ลิ่งและบริการเสริมต่างๆ ของการให้บริการของสถานโบว์ลิ่ง

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาของการให้บริการภายในสถานโบว์ลิ่ง

สถานที่ให้บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งรวมถึงสถานที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เคาน์เตอร์หรือจุดให้บริการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ระหว่างสถานโบว์ลิ่งและ ผู้มาใช้บริการ การแจ้งข่าวสารข้อมูลที่จูงใจให้เกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ การจัดกิจกรรมต่างๆภายในสถานโบว์ลิ่ง

บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการให้บริการของสถานโบว์ลิ่ง กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการและขั้นตอนการให้บริการของสถานโบว์ลิ่งที่ต้อง ดำเนินการแก่ผู้ใช้บริการ

กระบวนการ หมายถึง ลักษณะของการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานโบว์ลิ่งแก่ผู้มา ใช้บริการ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่มองเห็นหรือ รับรู้ได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การรักษาความสะอาดภายในสถานโบว์ลิ่ง การ ตกแต่งและการสร้างบรรยากาศ ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการ

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่ง หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการสถานโบว์ลิ่งที่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง

ขนาดสถานโบว์ลิ่ง หมายถึง สถานโบว์ลิ่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถ แบ่งออกได้เป็น ลานโบว์ลิ่งขนาดเล็ก คือ สถานโบว์ลิ่งที่มี สถานโบว์ลิ่งที่มีเลน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 เลน และ สถานโบว์ลิ่งขนาดใหญ่ คือ สถานโบว์ลิ่งโบว์ลิ่งที่มีเลนโบว์ลิ่ง 21 เลนขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความต้องการในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโบว์ลิงในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสถานโบว์ลิงทุกแห่งให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของประชาชน

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับกีฬาโบว์ลิงต่อไป

บทที่ 2

วรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาโบว์ลิง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography)

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

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography)

เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาสเพื่อการบริหารจัดการ อาจนำความคิดของ โพลและโทมัส (1997) มาปรับใช้พิจารณาเชื่อมโยงข้อมูลประชากรกับเรื่องต่อไปนี

1. การวิเคราะห์ที่ตั้ง (Site analysis) จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลประชากร รวมไปถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิถีตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินอยู่หรือการเปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้งของคู่แข่งทางการค้า
2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resource planning) พิจารณาผลกระทบทั้งภายในและภายในองค์กร
3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร (Organizational demography) เน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กร
4. ประเมินอาณาเขตของตลาด (Market area assessment) เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตหรืออาณาเขตที่คาดว่าจะจะเป็นตลาดใหม่
5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ (Market are financial potential) การทราบและคาดประมาณขอบเขตของตลาด
6. การวางแผนทางการเงิน (Financial planning) สำหรับตลาดในปัจจุบันศึกษาขบคุลผลตอบแทนการลงทุน และ ยุทธศาสตร์การใช้เงินทุน (Capital expenditure strategy)
7. การพยากรณ์การขาย (Sales forecasts) สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้หากการขายนั้นโยงกับเงื่อนไขทางประชากร
8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย (Target marketing) หากมีข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ของลูกค้าชั้นดีของบริษัททำให้สามารถวางแผนการกระจายสินค้าตัวใหม่ ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรของลูกค้าชั้นหรือกลุ่มนั้นๆได้
9. แผนการจัดส่งอำนวยความสะดวก (Logistics planning) การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดส่งอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรบางกลุ่มอายุทำได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น
10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ (New product development) การเพ็ญยอดขายสินค้าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น

ข้อมูลผู้บริโภค และ ข้อมูลลูกค้า

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

สำหรับข้อมูลลูกค้า (Customer data) โดยทั่วไป ข้อมูลลูกค้าน่าจะประกอบด้วย

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

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็น ส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งหน่วยย่อยในตลาดหนึ่งจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกมา

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นต้นว่า อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งคือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง อีกเหตุผลหนึ่งคือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stage) ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตามอายุ
2. เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ตามพันธกรรมและเหตุผลตามทางสังคม
3. รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ เป็นอีกวิธีสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น รถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการท่องเที่ยว
4. รุ่น (Generation) นักวิจัยหลายกลุ่มหันมาให้ความสนใจกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ generation ตามวัฏจักรอายุคนโดยแต่ละ Generation จะได้รับอิทธิพลตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้น เพลง ภาพยนตร์ การเมืองที่สามารถระบุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

5. ชั้นทางสังคม (Social class) ชั้นทางสังคมมีผลกระทบต่อความชอบในสินค้า

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้กล่าวไปข้างต้น ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นลักษณะพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจหรือกิจการสามารถแบ่งสัดส่วนการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดได้ง่ายขึ้น และเลือกเครื่องมือสื่อสารและเครื่องมือในการทำตลาดให้ถูกต้องและประสบความสำเร็จ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer behavior หรือ Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) เกี่ยวกับการซื้อและ การใช้สินค้า (เอ็ดเซล วอกเกอร์และสแตนตัน, 1997:)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นคนหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วณิช และ คณะ, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหนึ่งการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการซื้อ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช้ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีเพียงความต้องการซื้ออย่างเดียวไม่ได้ เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการและไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช้ผู้บริโภคสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ในการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และ พฤติกรรม การใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือ สายตาสั้น หรือ สายตายาว เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์
2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดดำเนินกิจการทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตใจ
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแห่งอบรมสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม
4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลางหรือคนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ
5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความสงบของ

สังคม วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคม นั้นดำเนินไปได้ด้วยดี นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มา ของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle)

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่ง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้นเป็น เหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นตาจะไม่ เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้ งามวลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ห้อหรือๆ ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นของแต่ละ บุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้

ปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ซึ่งสาม ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสิ่งที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความ ต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความ ปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด

ความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary need or social needs) หมายถึงความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความ ต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็น ความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ใน สังคมและความต้องการทุติยภูมิจะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดความต้องการของมนุษย์ ที่เรียกว่า ลำดับขั้นตอนความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ลำดับความความต้องการ ระดับแรกเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ความต้องการขั้นปฐมภูมิ

เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดเพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาดจึงสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิตคือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่เป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การยอมรับ ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง (Ego needs) คือ ความต้องการความภูมิใจความเป็นตัวของตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถต้องการจะเป็น

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือหากไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงเป็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการแต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการตอบโต้หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและทำที่ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มหรือนิสัย ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติที่ดีของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดจนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว
3. สังคม (Social) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อถือ
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ
5. การติดต่อธุรกิจ (Business contracts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับ

เสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสิ่งคำหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะ เลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการ ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดจะสามารถให้ความ สะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่นรับรู้ว่ามีหมอก ฝน ร่วง อ้วน ฯลฯ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงรักษา ฝึปาก

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสียขั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าไ้มากกว่าแพนนี่เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือโดยีหือหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อสาม โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)** เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (อ้างถึงใน ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ , 2548) กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

การบริการแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจที่ถูเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

Kotler and Bloom (อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้อง

ไม่ได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

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

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

ลักษณะของการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้อส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น
2. **ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)** การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ การขายบริการจึงเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้มีผลให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัดเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
3. **ไม่แน่นอน (Variability)** บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไม่แน่นอนขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการและให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ธุรกิจบริการต้องวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพของบริการโดยคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพอใจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดนสม่าเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับระดับความต้องการซื้อและปรับระดับการให้บริการให้เกิดความสมดุลกัน
5. **ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)** ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วเป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ว่า สามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ได้ดังนี้

บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

1. **บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** การให้บริการและการรับบริการ ต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดหาหน่วย การซื้อและการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกัน หลายๆราย

2. **บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)** ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยหลักสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการด้วย

3. **บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous)** เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องที่ยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

4. **บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2550) กล่าวว่า โดยทั่วไป “บริการ” จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก “สินค้า” หลายหลายประการ นักการตลาดได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของบริการที่มักจะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปและผลกระทบจากลักษณะพิเศษดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับนักการตลาดบริการดังนี้

1. **ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility)** บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องการบริการได้ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่เกิด “ความเสียดใจ” ในการเลือกซื้อบริการเนื่องจากว่าโดยทั่วไปเขาไม่สามารถ “ทดลอง” ใช้บริการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวก่อนการตัดสินใจซื้อได้ หรือไม่สามารถทราบผลลัพธ์ของการใช้บริการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนการซื้อบริการนั้นได้

2. **คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity)** โดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

- พนักงานที่ให้บริการ
- เวลาที่ให้บริการ
- สถานที่ให้บริการ
- วิธีการในการให้บริการ

ดังนั้นลูกค้าอาจพบว่า การบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นักการตลาดอาจทำได้ดังนี้

- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน
- ปรับปรุงประสิทธิภาพในการบวนการให้บริการ
- สร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

3. **ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)** โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย

4. **ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)** โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปแบบของสินค้าคงคลังได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางในการแก้ปัญหาของนักการตลาดคือ การปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการดังนี้

ด้านอุปสงค์

- ตั้งราคาบริการต่างกันตามฤดูกาล
- ให้บริการเสริม

- สร้างระบบการจองล่วงหน้า

ด้านอุปทาน

- จัดพนักงานชั่วคราว
- ให้ลูกค้าบริการตนเอง
- แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ
- เตรียมสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2550) กล่าวว่า มีคนจำนวนไม่น้อยที่มักจะเกิดความสับสนระหว่าง สินค้า และ บริการ เนื่องจากในความเป็นจริงมีสินค้าหลายชนิดที่มีลักษณะของการบริการอยู่ด้วย จึงมีนักวิชาการทางด้านการตลาดได้พยายามจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของ สิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า (Offer) ดังนี้

1. **สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Good)** สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งที่เป็นสินค้าจับต้องได้ (A tangible Good) ล้วนๆ ไม่มีสิ่งๆ ที่เรียกว่า “บริการ” เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเลย เช่น สมูท ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำเปล่า ไม้อัดไฟ เป็นต้น

2. **สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A tangible Good with Accompanying Service)** สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ นอกจากจะประกอบด้วยตัวสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังประกอบด้วย “บริการ” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ได้แก่ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

3. **สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนเท่าๆกัน (A Hybrid)** หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่าๆกันโดยประมาณ เช่น การรับประทานอาหาร อาหารในร้านอาหาร เป็นต้น

4. **บริการหลักที่ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Service)** สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยทั่วไปมักจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก และมีสินค้าและบริการอย่างอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย เช่น การบริการของสายการบิน รถโดยสาร การเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

5. **บริการอย่างแท้จริง (A Pure Services)** หมายถึงสิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้านำรวมอยู่ด้วยเลย ได้แก่ การขอคำปรึกษากับทนายความ การถอนฟัน การตรวจร่างกาย เป็นต้น

ลักษณะธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลโดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย อธิยาศัยไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะธุรกิจบริการควรมีดังนี้

1. **ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ** ธุรกิจส่วนใหญ่ นั้น จะใช้พนักงานเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. **ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ** ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของการบริการมากกว่าปริมาณ เช่น การบริการด้านสุขภาพ ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง

3. **ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย** ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เราไม่สามารถใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

4. **ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด** เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบผลิตขนาดใหญ่ได้

5. **ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน** ผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก

การแบ่งส่วนตลาดบริการ

ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่เรียกว่า “ตลาดย่อย” (Submarket) หรือ “ส่วนของตลาด” (Market Segment) โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการ ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้กิจการสามารถที่จะเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดเป็นลูกค้าเป้าหมายของกิจการต่อไป (ธีรนิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

กระบวนการการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน และมีความต้องการในผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการในการแบ่งแยก “ตลาดรวม” ซึ่งแต่เดิมประกอบด้วยผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Market) ให้เป็น “ส่วนของตลาด” (Market Segment) หรือ “ตลาดย่อย” (Submarket) ซึ่งในแต่ละส่วนของตลาดนั้นๆ ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีลักษณะบางประการคล้ายคลึงกัน (Specific homogeneous markets) จึงทำให้บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนว่า บริษัทดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปยังส่วนของตลาดหรือผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดนี้จะทำให้บริษัทสามารถเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดมีผลดังนี้

- ช่วยให้บริษัททราบถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น
- ช่วยให้บริษัทสามารถมองเห็นโอกาสและอุปสรรคในการนำเสนอบริการสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- ช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
- ช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น
- ช่วยในการวางแผนการตลาดของกิจการในระยะยาว
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของบริษัท ทำให้สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ในสิ่งที่เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยลดการสูญเสียและความสิ้นเปลืองได้อย่างตรงจุด
- ช่วยให้กิจการเห็นโอกาสในการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการใหม่

กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดบริการ

กระบวนการหรือขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ระบุหรือให้คำจำกัดความของตลาด ขั้นแรกของกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดเป็นการระบุตลาดหรือกลุ่มของลูกค้ากว้างๆ โดยพิจารณาจากภารกิจหลักของกิจการที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านั้นแล้วเป็นหลัก ซึ่งในขั้นนี้เป็นการพิจารณาให้ชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ทรัพยากร จุดแข็ง จุดอ่อน จุดอ่อนของกิจการจะทำให้สามารถกำหนดลักษณะกว้างๆ ของลูกค้าเป้าหมายได้

2. ระบุฐาน (ตัวแปร) ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ขั้นที่สองนี้เป็นการพิจารณาถึงทางเลือกของ “ฐาน” หรือ “ตัวแปร” ที่ใช้ในการแบ่งส่วนของตลาด เพื่อให้ได้ส่วนของตลาดที่สอดคล้องกับภารกิจหลัก และเหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของกิจการ

ตัวแปรหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค (Geographic Segmentation) ได้แก่

- ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร
- การกระจายของประชากร
- สภาพดินฟ้าอากาศ

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม (Demographic and Socioeconomic Segmentation) ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ขนาดครอบครัว
- รายได้
- การศึกษา
- ชั้นทางสังคม
- เชื้อชาติ
- วัฏจักรชีวิตครอบครัว

1.3 การแบ่งส่วนการตลาดตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) สามารถแบ่งได้ดังนี้

Activities (กิจกรรมที่ทำ) เช่น

- งานประจำที่ทำ
- งานอดิเรก
- กิจกรรมทางสังคม
- กิจกรรมในวันหยุด
- การพักผ่อนหย่อนใจ

Interests (ความสนใจ) เช่น

- งาน
- ครอบครัว
- บ้าน
- ชุมชน
- การพักผ่อนหย่อนใจ
- อาหาร

Opinions (ความคิดเห็น) เช่น

- ตนเอง
- เศรษฐกิจ
- สังคม
- การเมือง
- ธุรกิจ
- การศึกษา
- วัฒนธรรม

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) แบ่งออกเป็น

2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ (Benefit Segmentation) วิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีสาเหตุจากการที่เขาต้องการคุณประโยชน์จากสินค้านั้นๆ ดังนั้นวิธีการนี้จะต้องระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้เสียก่อน แล้วจึงตอบสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าพอใจ

2.2 ประเภทและขนาดของการใช้ (Usage Segmentation)

แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามขนาดของการใช้บริการ ได้แก่

- ลูกค้าที่ใช้บริการมาก (Heavy Users)
- ลูกค้าที่ใช้บริการปานกลาง (Medium Users)
- ลูกค้าที่ใช้บริการน้อย (Light Users)
- ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการ (Non User)

2.3 ความภักดีของลูกค้า (Loyalty Segmentation)

แบ่งลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท ตามความภักดีของลูกค้า ได้แก่

- ลูกค้าที่มีความภักดีมากที่สุด (Hard-core Loyals)
- ลูกค้าที่มีความภักดีค่อนข้างมาก (Soft-core Loyals)
- ลูกค้าที่มีความภักดีน้อย (Shifting Loyals)
- ลูกค้าไม่มีความภักดีเลย (Switchers)

บริการกีฬา

สุมนา อยู่โพธิ์ (2525) กล่าวว่า บริการการกีฬาเกี่ยวกับการตลาดบริการ มีดังนี้ โบว์ลิ่ง บิลเลียด ฟุตบอล มวย วายน้ำ แบตมินตันและเทนนิส ม้าแข่ง กอล์ฟ เรือใบและสกีน้ำ ฯลฯ กลยุทธ์ของการบริการกีฬาจึงอยู่ที่การให้บริการต่างๆ ให้สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

หลักการให้บริการด้านการกีฬาแก่ผู้เล่นกีฬา

- ต้องมีอุปกรณ์กีฬาให้สมาชิก ผู้เล่นได้ยืมใช้ เช่น
- สถานที่เล่นกีฬาต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีบรรยากาศเหมาะสม อากาศบริสุทธิ์ มีอาณาบริเวณกว้างขวางเหมาะกับกีฬานั้นๆ

- มีการบริการอำนวยความสะดวกอื่นแก่ผู้เล่น ผู้ชม เช่น ตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ที่จอดรถ ห้องพักเพื่อพักผ่อนคลายอิริยาบถก่อนและหลังเล่น หรือชมกีฬา ห้องน้ำ ฯลฯ

- มีการรับสมัครสมาชิกสำหรับผู้มาใช้บริการเสมอ

- จัดมีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด ตลอดจนจรรยาและอุปกรณ์ในการปฐม

พยาบาล

- จัดให้มีคู่มือเพื่อแนะนำระเบียบ วิธีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ ให้ถูกต้อง

- มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสำหรับการแข่งขันกีฬานั้นๆ ให้ผู้ที่สนใจทราบ ได้

เข้าแข่งขันหรือเข้าชม

- ด้านการส่งเสริมกิจกรรมกีฬานั้นๆ ควรจัดให้มีการแข่งขันระหว่างสมาชิกผู้เล่นอื่นๆ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อประสานความสามัคคีและกระตุ้นให้สมาชิกได้ตื่นตัว จัดทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจการ สโมสร สมาคมของผู้จัดการแข่งขันด้วย

- มีเอกสาร ข่าวสารปรากฏในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการกีฬานั้นๆ

หลักการให้บริการแก่ผู้ชมกีฬา

- ต้องมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นแก่ผู้สนใจได้ทราบ เช่น การเขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารการกีฬา

- จัดให้มีบริการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมกีฬา เช่น อัฒจันทร์ ป้ายบอกคะแนน ตลอดจนถึงสถานที่จอดรถ
- จัดประชาสัมพันธ์ให้บริการแนะนำการเล่นกีฬา ระเบียบ กติกา แก่ผู้สนใจตลอดจนการจัดรับสมัครเป็นสมาชิก

รายได้จากการให้บริการกีฬา

- ค่าบำรุงประจำปี เดือน ของสมาชิก
- ค่าบริการจากการใช้สถานที่เช่าอุปกรณ์กีฬา เช่าตู้
- รายได้จากการขายบัตรเข้าชมกีฬา
- รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เล่นและผู้ชม
- การจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เสื้อและกางเกงของหน่วยกีฬานั้นๆ
- รายได้จากสิทธิการให้บันทึกภาพยนตร์ การถ่ายทอดโทรทัศน์
- รายได้จากการใช้บริการทางการแพทย์ กายภาพบำบัด ครูฝึก เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายจากการให้บริการกีฬา

- เงินลงทุนในการให้มีสถานที่และอุปกรณ์กีฬา เช่น สระว่ายน้ำ สนาม ตลอดจนถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่างๆ
- ในบางกรณีผู้จัดการแข่งขันจำเป็นต้องเช่าสนามสำหรับการจัดการแข่งขัน เช่น ค่าเช่าสนามศุภชลาศัย สนามกีฬาหัวหมาก เป็นต้น
- ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน
- เงินเดือนสำหรับเจ้าหน้าที่ ครูฝึก

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของ “ส่วนประสมการตลาด” (the marketing mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000:15) อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาส ,2545 ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb Hair, and McDaniel, 2000:44) อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาส, 2545 ได้ให้คำนิยามส่วนประสมการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

เซอร์ชิลล์ และ ปีเตอร์ (Churchill and Peter, 1998:22) อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาส , 2545 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด มี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อเป้าหมาย
- 2 **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
- 3 **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภายในองค์กรที่องค์กรสามารถควบคุมได้

องค์กรจะนำส่วนประสมทางการตลาดนี้มาใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้า งานหลักของการจัดการตลาดในองค์กรคือ การผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ได้อย่างเหมาะสม การผสมผสานนั้นจะต้องคำนึงถึงตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ที่มีอยู่มากมาย โดยทั่วไปแล้วตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้เหล่านี้จะรวมถึงทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของบริษัท การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและท่าทีของคู่แข่ง (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548)

ธีรนิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithami and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ใน

เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการดังกล่าวประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้แก่ลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางตลาดสำหรับสินค้าและบริการ
5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย
6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และ องค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ ได้ชื่อว่าเป็นตัวแทนของบริษัทที่สำคัญที่สุดและเห็นได้ง่ายที่สุดในบรรดาส่วนประสม การตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่นๆที่เราพบเท่าที่ยังถูกบริโภคอยู่ (สุบัญญัติ ชาญชาญ, 2534)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler อ้างถึงใน สุบัญญัติ ชาญชาญ, 2534 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจเรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือความต้องการของตลาด

สมพงษ์ วงศ์นิคม อ้างถึงใน สุบัญญัติ ชาญชาญ , 2534 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆอย่างที่ยรวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ฉัตรพร เสมอใจ และ คณะ (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างต่างนั้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆสร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างต่างนั้น

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจะมีหน้าที่ต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณา 2 ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

- สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคมาก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น IBM , TOYOTA , NIKE
2. ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) เป็นรูปสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึงองค์ประกอบของตรา ทั้งชื่อและสัญลักษณ์ของตราใช้ในการจดทะเบียนเพื่อให้มีสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว ป้องกันมิให้ผู้อื่นล่วงสิทธิของตราผลิตภัณฑ์
4. ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึงสิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ ช่วยให้คุณคนอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนชื่อตราหรือโลโก้ได้
5. คำขวัญ (Slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่าย และเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น Nike Just Do It

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง การจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ และจะใช้ตราในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและนโยบายของบริษัท ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการ ทั้งค่าใช้จ่ายและปัจจัยด้านกฎหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างหรือผู้ขายบางรายอาจจะไม่จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การตัดสินใจว่าจะใช้ตราผลิตภัณฑ์ของใคร จะทำต่อเมื่อตัดสินใจว่าจะใช้ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต (Manufacturer's Brand หรือ National Brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้ตระหนักว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเองเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Toshiba , รถยนต์ Mitsubishi
- ตราผลิตภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่าย (House Brand หรือ Private Brand) ทำหน้าที่ผลิตส่งให้กับผู้จัดจำหน่าย และให้ผู้จัดจำหน่ายใช้ชื่อของตนเองกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น Tops ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต , Home Fresh Mart ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น

- ตราผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์ เป็นการพิจารณาใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว โดยขอใช้ชื่อจากเจ้าของลิขสิทธิ์จากเจ้าของ

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจในชื่อตราผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น

- ชื่อตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง
- ชื่อตราผลิตภัณฑ์รวม เป็นการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์เหมือนกันหมดทั้งในทุกสายผลิตภัณฑ์ และทุกผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สิงห์ ใช้ชื่อสิงห์กับน้ำดื่ม ไซดา และเปียร์ เป็นต้น
- ชื่อตราผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น ยูนิลีเวอร์ ที่ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน
- ชื่อตราบริษัทรวมกับผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตรวมกับชื่อตราผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์แบบใด ต้องให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ สภาพของตลาดและนโยบายของธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์ขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Extension Decision) เป็นการใช้ชื่อตราเดิมที่ใช้อยู่หรือประสบความสำเร็จแล้วกับผลิตภัณฑ์ที่มีการดัดแปลง (Modified Product) หรือผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เพิ่งเข้ามา
- กลยุทธ์หลายตราผลิตภัณฑ์ (Multi Brand Decision) เป็นการใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า 1 ตรา กับสินค้าประเภทเดิมที่จำหน่ายอยู่ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน
- กลยุทธ์สร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์เก่า
- กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ร่วม เป็นการใช้ตราผลิตภัณฑ์เดียวกับสินค้าหรือบริการทุกประเภท

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากการมีคู่แข่งที่มีความเข้มแข็งเข้ามาตีตลาด ผลิตภัณฑ์เดิมขาดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จึงไม่สามารถสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ประสบความสำเร็จ จึงต้องพิจารณาว่าจะทำการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือไม่

แนวคิดเรื่องราคา

ชาลนุช อัจฉินสมาจาร (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจด้านราคานับเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของตลาดบริการ เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ราคาของการบริการจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านการตลาดและเป้าหมายขององค์กรบริการ

ความหมายของราคา

ราคา โดยทั่วไป หมายถึงสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 อ้างถึงใน สุบัญญัติ ไชยชาญ , 2534) แต่ในทางการตลาดนั้น ราคา มีความหมายกว้างขวางกว่า เพราะหมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ (Evans and Berman 1985 อ้างถึงใน สุบัญญัติ ไชยชาญ , 2534) ซึ่งแสดงมูลค่านี้อาจเป็นเงินอย่างเดียว หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือเงินกับผลิตภัณฑ์รวมกันก็ได้

ฉัตรพร เสมอใจ (2551) กล่าวว่า ราคาหมายถึงมูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับผลิตภัณฑ์ ราคาคือปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งอาจดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ที่ หรือชะลอการซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน

ฉัตรพร เสมอใจ และ คณะ (2551) กล่าวว่า ราคา หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ลูกค้า** ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากเพียงพอ
2. **ต้นทุน** ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. **การแข่งขันในตลาด** ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน
4. **ปัจจัยอื่นๆ** เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของบริการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ชาญชัย อาจีนสมาจาร (2551) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของบริการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการจะมากหรือน้อยขึ้นกับชนิดของบริการและสภาพทางการตลาด ไม่เพียงแต่ลักษณะเฉพาะของการบริการเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ยังรวมไปถึงต้นทุน การแข่งขัน และความต้องการของตลาดด้วย

ผลกระทบที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของบริการ แบ่งออกได้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. บริการสูญเสียง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เหมือนสินค้า ในช่วงที่มีความต้องการมาก เราไม่สามารถสนองความต้องการโดยใช้สินค้าคงคลังได้ ดังนั้นจึงผลกระทบต่อราคา คือ การเสนอราคาพิเศษและการลดราคา เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ
2. บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ลูกค้าจะไม่ทราบว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใดล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ขายต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ
3. บริการมีความเหมือนกัน (Homogeneous) เช่น บริการล้างรถ บริการซักแห้ง ราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อการแข่งขัน มีการตัดราคากันเองจากผู้ขายแต่ละราย การตั้งราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัววัดคุณภาพ และชื่อเสียงขององค์กรที่เสนอบริการได้
4. ไม่สามารถแบ่งแยกบริการได้ การบริการเป็นการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน คือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะหนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านเวลา และสถานที่

ขั้นตอนในการตั้งราคา

ถึงแม้รูปแบบของการตั้งราคาจะมีหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และตลาด ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสมตามสถานการณ์เฉพาะกรณีไป แต่สามารถแบ่งขั้นตอนในการตั้งราคาออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. พิจารณาการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ให้ราคาสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญต้องสอดคล้องกับความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา การมีวัตถุประสงค์เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานทุกประเภท การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาจะใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาสามารถกำหนดได้หลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ของแต่ละองค์การที่แตกต่างกัน

3. คำนวณต้นทุนรวมทั้งสิ้น โดยคำนวณต้นทุนทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การผลิต การดำเนินการ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพื่อให้เป็นฐานในการกำหนดราคา ซึ่งต้องมั่นใจว่าราคาที่กำหนดจะสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งสิ้น

4. ประเมินการอุปสงค์ ราคาและอุปสงค์มีความสัมพันธ์กัน สินค้าหรือบริการบางอย่างมีอุปสงค์มากและมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย จึงสามารถตั้งราคาสูงได้ ในทางตรงกันข้ามหากอุปสงค์น้อยมีความอ่อนไหวต่อราคามาก การปรับราคาสูงอาจส่งผลต่อปริมาณการซื้อได้

5. ศึกษาปัจจัยแวดล้อม ทั้งด้านการแข่งขัน โดยต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของคู่แข่ง ศักยภาพของคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงก็อาจกลายเป็นการดึงดูดคู่แข่งให้เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ส่วนด้านกฎหมายเกี่ยวกับการตั้งราคาธุรกิจจะไม่สามารถตั้งราคาตามใจได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่สูงเกินไป ถือเป็น การเอาเปรียบผู้บริโภค หรือการลดราคาต่ำเกินไปเพื่อแข่งขันด้านราคา กับธุรกิจรายอื่น หรือการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน

6. เลือกวิธีตั้งราคา กำไรต่อหน่วยคือ ราคาขาย-ต้นทุน = กำไร ยิ่งกำหนดราคาสูงก็จะยิ่งได้กำไรมาก แต่ธุรกิจไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการโดยใช้เพียงเกณฑ์ของต้นทุนและกำไรที่ต้องการเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงระดับอุปสงค์และคู่แข่งด้วย

7. กำหนดรูปแบบการตั้งราคา เป็นกลยุทธ์ทางตลาดในด้านราคาธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ส่วนหนึ่งอยู่ที่ราคา แต่ราคาที่สามารถจูงใจได้กลับไม่ใช่ราคาที่ถูกเสมอไป ในขณะที่การตั้งราคาที่สูงก็อาจไม่ได้สร้างผลกำไรสูงสุดได้เสมอไปเช่นกัน การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงต้องพิจารณาตามปัจจัยประกอบหลายประการ

วิธีตั้งราคาบริการ

1. การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์

1.1 มุ่งกำไร ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญและสมาคมทางการค้าที่เป็นเจ้าของกิจการเหล่านี้

1.2 ราคาที่รัฐบาลควบคุม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค

2. การตั้งราคาโดยใช้ตลาดเป็นเกณฑ์

2.1 ตามคู่แข่งชั้น เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนถือครองตลาด โดยใช้นโยบายราคาเชิงรุก (Aggressive Pricing Policy)

2.2 มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การตั้งราคาจะพิจารณาจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณภาพและต้นทุนของการบริการจะสอดคล้องกับราคา

เทคนิคในการตั้งราคา

เทคนิคในการตั้งราคาที่นิยมใช้ในตลาดบริการ ได้แก่

1. การตั้งราคาให้แตกต่างหรือราคาที่ยืดหยุ่น (Differential or Flexible Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ เช่น

1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเวลา เช่น ค่าบริการโทรศัพท์ทางไกล ช่วงเวลากลางคืนค่าบริการจะถูกกว่ากลางวัน

1.2 ตามความสามารถของลูกค้าในการจ่ายค่าบริการ

1.3 ตามชนิดของผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างกัน เช่น การคิดค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4 สถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ราคาตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในแต่ละที่นั่ง ราคาจะไม่เท่ากัน ราคาห้องพักในโรงแรมแถบชายหาด ห้องพักที่มองเห็นวิวทะเล จะมีราคาแพงกว่าห้องพักด้านอื่นๆ

2. การตั้งราคาแบบมีส่วนลด (Discount Pricing) การตั้งราคาแบบมีส่วนลดในตลาดบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกลไกในการส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.1 การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชำระเงินสด เพื่อให้เกิดการชำระที่เร็วขึ้น

2.2 ให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการน้อย เช่น การลดราคาของโรงแรมตามชายหาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

2.3 การให้ส่วนลดเนื่องจากใช้บริการในปริมาณมาก เช่น การลดราคาค่าโรงแรมสำหรับกรุ๊ปทัวร์

2.4 การให้ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดระยะสั้นๆ ของร้านซัก-อบ-รีด

3. การตั้งราคาในระดับสูง (High Price Maintenance Pricing) การตั้งราคาวิธีนี้จะใช้เมื่อลูกค้าเป็นตัวชี้คุณภาพของบริการ ในสถานการณ์เช่นนี้ ธุรกิจบริการควรแบ่งส่วนตลาดเป็นย่อยๆ

และเลือกเฉพาะส่วนตลาดที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพสูง แล้วจึงกำหนดระดับราคาที่สูงให้สอดคล้องกับบริการที่ให้ในระดับราคาดังกล่าวธุรกิจต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนการซื้อบริการ

4. ราคารับประกัน (Guarantee Pricing) ราคารับประกันจะถูกจ่ายเมื่อสิ่งของที่รับประกันได้เกิดขึ้นอย่างแน่นอน เช่น บริษัทจัดหางานจะได้รับค่าตอบแทนเมื่อสามารถหางานที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ วิธีนี้จะใช้ในกรณี

- 4.1 มีกรณีระบุของผลการรับประกันที่แน่นอน
- 4.2 ลูกค้าต้องการทราบผลที่ชัดเจนของการให้บริการ
- 4.3 คู่แข่งไม่สามารถตัดราคาได้

5. การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) การตั้งราคาล่อใจเป็นการลดราคาให้กับคำสั่งซื้อครั้งแรกของลูกค้า เพื่อมุ่งหวังว่าจะได้รับสนับสนุนจากลูกค้าในบริการครั้งต่อไปอีกแล้วจึงค่อยปรับราคาขึ้น วิธีนี้จะใช้ในกรณี

- 5.1 ลูกค้าไม่พอใจผู้ชายที่มีอยู่
- 5.2 ลูกค้าไม่ชอบความยุ่งยาก
- 5.3 เป็นตลาดที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง

6. การตั้งราคาแบบหลกหลาย (Diversinary Pricing) การตั้งราคาแบบนี้จะเกิดขึ้นในธุรกิจบริการที่ต้องการเสนอบริการบางอย่างในราคาต่ำ เพื่อสร้างภาพพจน์ของตัวธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร จะเสนอรายการอาหารจานด่วนในราคาถูกเพื่อดึงลูกค้าเข้าร่วม

7. การตั้งราคาเพื่อชดเชย (Offset Pricing) วิธีนี้จะคล้ายกับวิธีการตั้งราคาแบบหลกหลาย โดยจะเสนอราคาค่าบริการในระดับต่ำแต่จะคิดราคาค่าบริการอื่นๆ ที่เกิดควบคู่กันไปในราคาที่สูง เพื่อชดเชยกับราคาต่ำในบริการหลักที่มีความต้องการ

8. แนวระดับราคา (Price Lining) แนวระดับราคา เป็นวิธีการกำหนดราคาค่าบริการประเภทเดียวกันให้เหมาะสมตามคุณภาพ ปริมาณและระดับการให้บริการ เช่น ค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คุณภาพของแต่ละหน้าในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่เท่ากัน

แนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค วิธีที่เหมาะสมและใช้กันทั่วไป คือวิธีการขายตรง เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นและเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับบริการบางประเภท แต่สำหรับบริการอีกหลายประเภทยังต้องผ่านคนกลาง

การจัดจำหน่ายในตลาดบริการ

1. การขายตรง (Direct Sale) เนื่องจากลักษณะของการบริการที่ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการออกจากผู้รับบริการได้ ทำให้การขายตรงถูกจัดเป็นทางเลือกของการจัดจำหน่ายสำหรับการบริการได้ ทำให้การขายตรงถูกจัดให้เป็นทางเลือกของการจัดจำหน่ายสำหรับการบริการ

2. การขายผ่านคนกลาง (Sale via Intermediary)

รูปแบบต่างๆของคนกลางในตลาดบริการ

2.1 ตัวแทน (Agent) มีทั่วไปในตลาดบริการ

2.2 ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) เป็นคนกลางที่ได้รับการฝึกฝนอบรมให้เป็นผู้เสนอขายบริการ รวมทั้งการให้สิทธิในการขาย (Franchise)

2.3 สถาบันพ่อค้าคนกลาง (Institutional Middlemen) คนกลางประเภทนี้จะมีในบริการซื้อ - ขายหุ้น หรือตัวแทนโฆษณา

2.4 พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) เช่น บริการซักแห้ง สำหรับอุตสาหกรรม

2.5 พ่อค้าปลีก (Retailers) เช่น บริการซักรีด

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่หรือแหล่งอำนวยความสะดวกที่ไว้ใช้สำหรับการให้บริการทำเลที่ตั้งมีความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของการให้บริการ บริการบางอย่างทำเลที่ตั้งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการรับบริการของลูกค้า เช่น บริการซ่อมแซม ภายในบ้าน การบริการจะเกิดขึ้นตามที่อยู่ลูกค้าอยู่ แต่ธุรกิจบริการประเภทธนาคาร สำนักงาน ทนายความ ภัตตาคาร ธุรกิจบริการซัก-อบ-รีด การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจะคล้ายกับการกระจายสินค้าที่จับต้องได้ การบริการสามารถจำแนกลักษณะของทำเลที่ตั้งได้ 3 ประการ

1. ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการ (Location maybe Irrelevant) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจอาจไม่มีความสำคัญงานบริการบางอย่าง เช่น บริการซ่อมแซมบ้าน บริการซ่อมรถเสียนอกสถานที่ ซึ่งการให้บริการเหล่านี้จะทำกระทำในที่ๆ ลูกค้าอยู่ ดังนั้นธุรกิจควรพัฒนาการเป็นสาขาเพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถตอบสนองของลูกค้าได้เมื่อเขาต้องการ รวมทั้งจัดการกับระบบการติดต่อสื่อสารให้ตอบรับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. การให้บริการแบบรวมศูนย์ธุรกิจ (Service may be Concentrated) มีเหตุผลสนับสนุนที่ให้เกิดการให้บริการแบบองค์กรธุรกิจ เช่น ความต้องการของลูกค้ามีน้อย ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะเดินทางมารับบริการ เน้นคุณภาพของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานมากกว่าปริมาณ ทำให้

การให้บริการรวมอยู่กับแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ เช่น บริการธนาคารจะเน้นให้บริการชุมชนใด ชุมชนหนึ่งเท่านั้น

3. การให้บริการแบบแพร่กระจาย (Service may be Dispersed) จะมีหน่วยงานหรือสถานบันรวมอำนาจอยู่ส่วนกลาง แล้วกระจายให้บริการออกไป เช่น บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ การขยายออกไปกว้างแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทาน

แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด สำหรับทุกธุรกิจจะมีเครื่องมือหลัก 4 ชนิดคือ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสิ่งโฆษณานั้นๆ

แนวทางสำหรับโฆษณาธุรกิจบริการ ได้แก่

- ใช้ข้อความที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับขอบเขตคุณภาพ ระดับของการบริการที่จะเขียนหรือบอกให้ทราบ ในการโฆษณาของธุรกิจบริการบางประเภทจะใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ เพื่อสื่อให้ทราบ ต้องมีการบอกรายละเอียดการบริการ

- เน้นการบอกถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการ คือ เน้นถึงประโยชน์ของการบริการมากกว่าการบอกถึงรายละเอียดของวิธีการ จะใช้แนวคิดทางการตลาดเป็นตัวย้ำเน้นถึงเนื้อหา และต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค การคิดถึงผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญที่ถูกนำไปใช้ การกล่าวถึงผลประโยชน์ควรใช้ข้อความกระชับ เข้าใจง่าย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อบอกถึงความพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ

- เสนอผลประโยชน์ที่สามารถให้ได้เท่านั้น ธุรกิจบริการควรใช้การโฆษณาเพื่อบ่งบอกถึงประโยชน์ที่ธุรกิจสามารถให้บริการได้เท่านั้น เนื่องจากข้อความโฆษณาเปรียบเทียบกับสินค้าสัญญาที่ธุรกิจให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ารับบริการนั้นๆ

- ความต่อเนื่องในการโฆษณา การที่บริการจับต้องไม่ได้และลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องใช้สัญลักษณ์ ข้อความ รูปแบบ หรือภาพพจน์ ที่มีความต่อเนื่องและคงที่สม่ำเสมอในการโฆษณา จุดเน้นที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความก้าวหน้า สถานภาพ เกียรติยศ ความสำคัญและความเป็นมิตร ซึ่งธุรกิจบริการจะทำคุณลักษณะเด่นเหล่านี้ อย่างน้อย 1 อย่างมาใช้ในการโฆษณาบริการของตน

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงวิธีการเสนอสินค้าและบริการโดยวิธีพบปะลูกค้า ตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลายๆคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อความต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายบริการโดยบุคคล

เน้นการพัฒนาผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากจะมีความมั่นใจในความสามารถของตัวผู้ให้บริการว่าสามารถตอบสนองสิ่งที่เขาต้องการ ดังนั้นการขายบริการจะต้องใช้บุคคลที่มีความชำนาญในด้านนั้นโดยตรง เช่น มีหลักฐานที่แสดงถึงความรู้ความสามารถในการบริการ มีลักษณะท่าทาง พฤติกรรม รวมทั้งเจตคติที่ดีในสายตาลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีโฆษณาและการทำประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อพยายามกระตุ้น การซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ วิธีการจะประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อการเสนอขายและการจัดนิทรรศการต่างๆ รวมทั้งการแนะนำสินค้า และรวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน ที่เป็นการพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในฐานะงานประจำตามปกติ

การส่งเสริมการขายนั้นไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ในบางครั้งการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้ได้กับบริการบางอย่างได้ แต่ธุรกิจเป็นจำนวนมากก็ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้จากหลายปีที่ผ่านมาได้มีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างมาก เหมือนกับที่มีการใช้การส่งเสริมการขายที่มากขึ้นในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการส่งเสริมการขาย

1. ลักษณะของการบริการ จากลักษณะของการบริการ ทำให้การใช้การส่งเสริมการขายอยู่ในวงจำกัด เช่น ลักษณะอย่างหนึ่งของการบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ดังนั้นในช่วงที่ระดับความต้องการต่ำ จะใช้การส่งเสริมการขายทางด้านราคาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. ข้อบังคับกฎเกณฑ์หรือจรรยาบรรณของบริการ บริการแต่ละประเภทเป็นตัวกำหนดขอบเขตวิธีของการส่งเสริมการขายหรือวิธีการส่งเสริมการขายนั้นไม่ได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มบุคคล หรือสมาคมผู้ประกอบการอาชีพนั้นๆ

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึงการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อที่จะให้มีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือสนใจต่อหน่วยงานธุรกิจ วิธีการจะดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญในทางการค้าทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา

2. ความถูกต้อง การประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอข่าวสาร ข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภคมากกว่าการแสดงออกในรูปแบบของความพยายามที่จะขายหรือโฆษณา

3. มีลักษณะเป็นการแสดงการประชาสัมพันธ์เป็นการอธิบายคุณลักษณะของการบริการหรือความเคลื่อนไหวของธุรกิจบริการได้อย่างชัดเจน

หน้าที่การประชาสัมพันธ์ยังรวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจบริการ ประชาสัมพันธ์ตัวข่าวสารระหว่างภายในและภายนอกธุรกิจ

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. เลือกเครื่องมือและข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. การประเมินผลแผนประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

จุดมุ่งหมายโดยทั่วไปของการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจบริการ

1. สร้างการรับรู้และความสนใจผลิตภัณฑ์บริการหรือธุรกิจบริการ
2. เสนอการบริการและลักษณะของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. สื่อสารและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ
4. สร้างและรักษาภาพพจน์ ชื่อเสียงของธุรกิจบริการโดยรวม
5. ชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจบริการ

การส่งเสริมการตลาดระหว่างสินค้าและบริการมีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่หลายประการ ดังนี้

1. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด
2. ปัญหาในการกำหนดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ
3. ความพยายามทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ
4. การเลือกสื่อและเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด
5. การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทของการส่งเสริมการตลาด

บทบาทในการส่งเสริมการตลาดนั้นทั้งสินค้าและบริการจะมีลักษณะสำคัญๆ 3 ประการ คือ

- การแจ้งข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการออกสินค้าใหม่ เป็นต้น
- การโน้มน้าวชักจูง ในการใช้และซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ชักจูงให้ผู้บริโภคใช้สินค้าบ่อยขึ้น เป็นต้น
- การย้ำเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

แนวคิดเรื่องบุคลากร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการขายบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. พนักงานบริการ (Service Prosonnel)

เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับการบริการจากองค์กรที่พนักงานบริการมีความอบอุ่น และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงใจในบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป และลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่างๆ ที่องค์กรเสนอให้แม้ว่าผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม

พนักงานบริการนั้นจะรวมถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จะเป็นผู้ประสานงานภายในระหว่างบุคลากรและรวมทั้งผู้ที่ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการบางคนอาจมองเห็นลูกค้าในระหว่างการให้บริการ แต่บางคนก็ไม่สามารถเห็นหน้าลูกค้า

วิธีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพของพนักงานบริการรวมทั้งการนำเสนอการบริการมี

6 วิธีดังนี้

1. คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ

พนักงานบริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จะต้องได้รับการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมอย่างดี เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของงานบริการที่กำลังทำอยู่ เข้าใจรายละเอียดของงานรวมถึงคุณภาพที่ต้องการในงานบริการนั้นๆ ซึ่งการคัดเลือกนี้อาจพิจารณาจากระดับการศึกษา ประสบการณ์งานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ และความต้องการทางสังคม

พนักงานบริการจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับลูกค้า จึงจะต้องเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่น รู้จักปรับตัว มีไหวพริบมากกว่าพนักงานฝ่ายอื่นๆ การมีมุมมองที่แคบ ไม่รู้จักปรับตัว และเคร่งครัดกับขั้นตอนการทำงานมากเกินไป จะทำให้งานที่ทำไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรและทำให้เสียระบบงานได้ พนักงานบริการจะมีลักษณะพิเศษตรงที่บางครั้งจะต้องรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

2. การตลาดภายใน

วัตถุประสงค์โดยรวมในการนำกลยุทธ์การตลาดภายในมาใช้ นั้น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานบริการเกิดจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการ โดยการสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายในองค์กรให้เอื้อต่อการให้บริการ การฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความรู้ มีทักษะในการให้บริการรวมทั้งมีการพัฒนาบริการให้เป็นที่ยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กรก่อนที่จะนำไปบริการลูกค้า และมีการดำเนินงานเกี่ยวกับช่องทางในการให้ข้อมูลภายในองค์กรกับพนักงาน

3. ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ (Ensuring Consistent Appearance)

ปัญหาที่องค์กรบริการได้ประสบ คือ พฤติกรรมของพนักงานบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละรายไม่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน แม้ว่าบริการนั้นจะเกิดจากพนักงานบริการคนเดียวกัน แต่พฤติกรรมของลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ การที่จะทำให้พนักงานบริการให้การบริการที่สม่ำเสมอได้นั้น องค์กรจะต้องตั้งระเบียบข้อปฏิบัติขึ้นมาเพื่อควบคุมให้พนักงานบริการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน แต่การกำหนดกฎระเบียบจะทำให้ขาดความยืดหยุ่น ดังนั้นระเบียบข้อบังคับที่ดีควรกำหนดให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้เหมาะกับการให้บริการลูกค้าแต่ละราย และปัญหาของลูกค้าแต่ละรายก็แตกต่างกัน

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานบริการ (Ensuring Consistent Appearance)

ลักษณะของบริการที่จับต้องไม่ได้นั้น ทำให้ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งเดียวที่สามารถมองเห็นได้ชัดคือ ภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ วิธีการหนึ่งที่ยอมรับใช้คือ

“เครื่องแบบ” ในการแต่งกาย เครื่องแต่งกายที่เป็นรูปแบบเฉพาะของตนเอง ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกใช้บริการ

5. ลดความสำคัญของพนักงานบริการในการติดต่อลูกค้า (Reducing the Importance of Personal Contacts)

ทางเลือกใหม่ในการให้บริการคือ การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาทดแทนการให้บริการโดยพนักงานบริการ ทำให้สามารถแก้ปัญหาการบริการไม่มีมาตรฐานได้ หรืองานบริการที่ขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากการขยายตัวและความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความคิดเกี่ยวกับ “อุตสาหกรรมบริการ” ในตลาดบริการคือการนำเอาเทคโนโลยีที่มีการใช้เครื่องจักรต่างๆ หรือสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้มาแทนการให้บริการของพนักงาน

6. การควบคุมพนักงานบริการ (Careful Control Through the Service Personnel Audit)

ภาพพจน์ของธุรกิจสามารถแสดงออกโดยผ่านพนักงานบริการ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และพยายามให้พนักงานรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับคงที่ โดยธุรกิจอาจมี “ศูนย์กลาง” เพื่อรับคำติชมหรือคำวิจารณ์จากลูกค้าในเรื่องการให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เปรียบเสมือน “กระจกเงา” ที่คอยติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในทางปฏิบัติขั้นแรกองค์กรต้องกำหนดแบบอย่างและมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน แล้วจึงกำหนดรูปแบบการประเมินผลงานการให้บริการ เพื่อให้องค์กรมั่นใจว่าการให้บริการยังคงมีมาตรฐาน การตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานต้องทำอย่างมีระบบ ใช้ความระมัดระวัง และปราศจากอคติ

2. ลูกค้า (Customers)

เป็นบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตลาดบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของบริการอาจมาจากพนักงานบริการในองค์กรนั้น หรือ จากลูกค้ารายอื่นๆ ก็ได้ ลูกค้าอาจมีการบอกต่อกันเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กร ดังนั้นความพอใจจากการรับบริการ อาจเกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นๆ ด้วย ซึ่งธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและต้องพิจารณาว่าลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วม ทั้งในขั้นตอนการผลิตและการบริการ

แนวคิดเรื่องกระบวนการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา

มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะเลิกใช้บริการไปก็เป็นได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนข้าราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่อง ไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และ กลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

ความหมายของกระบวนการ

กระบวนการ เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547)

ความสำคัญของกระบวนการ

กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการ บริการและลูกค้าดังต่อไปนี้

สำหรับกิจการ

- ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
- ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ
- ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
- ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

สำหรับลูกค้า

- โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย
- กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ
- การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

มากขึ้น

แนวคิดเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

จากคำนิยามดังกล่าว หลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
- สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน
- สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

(ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Service Evidence) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะภายนอก (Peripheral Evidence) ลักษณะภายนอก ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อบริการ แต่ไม่ใช่ส่วนที่ลูกค้าตั้งใจจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งนี้ แต่สิ่งนี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แม้ว่าจะมีค่าน้อยมากหรือไม่มีค่า เช่น ตัวชมภาพยนตร์ ลูกค้าไม่ได้จ่ายเงินเพื่อให้ได้ตัวนั้นมา แต่จ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ ตัวเป็นเพียงบัตรผ่านที่จะเข้าไปรับบริการเท่านั้น ลักษณะภายนอกจะเป็นตัวเพิ่มค่าให้กับลักษณะที่จำเป็นได้โดยมีต้นทุนเพิ่มไม่มากนัก

2. ลักษณะที่จำเป็น (Essential Evidence) ลักษณะที่จำเป็นนั้นจะแตกต่างจากลักษณะภายนอกตรงที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ แต่ลักษณะที่จำเป็นจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ลักษณะที่ปรากฏโดยรวมของโรงแรม รูปร่าง สถานที่ตั้ง การออกแบบ ว่าดูดีหรือไม่ หรือยี่ห้อและคุณภาพของรถบริษัทให้เช่า เป็นต้น

สรุปได้ว่า ลักษณะภายนอกและลักษณะที่จำเป็น เมื่อนำมารวมกับปัจจัยอื่นๆ จะเป็นภาพพจน์ขององค์กรบริการในสายตาของลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการลักษณะทั้งสองจะมีอิทธิพล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จำต้องไม่ได้ ดังนั้นลูกค้าจึงใช้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือ ลักษณะทางกายภาพ นั่นเอง

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโบว์ลิง

ลักษณะทั่วไปของกีฬาโบว์ลิง

โบว์ลิง คือ กีฬาประเภทหนึ่งที่นิยมเล่นกันในที่ร่ม โดยใช้วัตถุกลมๆ ซึ่งมีเส้นรอบวงประมาณ 27 นิ้ว มีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 6 ปอนด์ ถึง 16 ปอนด์ มีรูกลมๆ รวม 3 รู มีสีล้นสวยงาม มีพื้นผิวนอกเรียบและเป็นมันใช้สำหรับโยนไปตามพื้นไม้เมเปิล ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นเล็กๆอัดกันแน่น

รวม 39 แผ่น ที่ปลายสุดริมสุดของพื้นไม้เนื้อ มีพินตั้งอยู่เป็นแถวเป็นแนวรูปสามเหลี่ยม รวม 10 พิน (เจเลียว บุญยงค์, 2519)

ประวัติกีฬาโบว์ลิ่ง

โบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่ชาวโลกได้เล่นกันมาประมาณ 5,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช กล่าวกันว่า ในยุคนั้นชาวอียิปต์ได้มีการเล่นกีฬาชนิดหนึ่ง โดยใช้ไม้เป็นแกนและใช้ลูกหินกลมๆ กลิ้งไปทอยแก่น ให้ล้มและต้นสมัยคริสต์ศักราชในประเทศเยอรมัน ก็มีการเล่นกีฬาชนิดหนึ่งที่เรียกว่า เคเกล ซึ่งหมายถึง นักโบว์ลิ่ง โดยธรรมดา นักบวชในเยอรมันถือว่า กีฬาเคเกลนี้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมในศาสนา ต่อมาในสมัยคริสต์ศักราชที่ 15 Martin Luther ผู้ตั้งนิกายโปรเตสแตนต์เป็นนักเล่นเคเกลคนสำคัญคนหนึ่งได้วางกฎเกณฑ์การเล่นเคเกล โดยมีกำหนดให้มี 1 พิน ทำให้เคเกลได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรปและชาวอังกฤษได้นำไปดัดแปลงเล่นบทรูปนามหญิงเรียกว่าโบว์ลิ่งสนาม และเมื่อชาวดัทช์อพยพไปอยู่ในอเมริกาได้นำเอากีฬาเคเกลนี้เข้าไปเล่นด้วย ในปี พ.ศ. 2166 ได้มีการสร้างสถานโบว์ลิ่งขึ้นเป็นครั้งแรกนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงจากกีฬากลางแจ้งมาเป็นกีฬาในร่ม และเพิ่มพินขึ้นอีกรวมเป็น 10 พิน เรียกว่า โบว์ลิ่ง (สุวลัย ศัตรูฐี, 2555)

สถานโบว์ลิ่ง

สถานโบว์ลิ่งที่สร้างขึ้นมากในเขตกรุงเทพมหานครมีมากมายตามแต่วัตถุประสงค์และปัจจัยของผู้เป็นเจ้าของ ก้าวแรกที่ย่างเท้าผ่านประตูอัตโนมัติ ท่านจะมีความรู้สึกขึ้นมาอย่างฉับพลัน ความรู้สึกนั้นคือความเย็นสบาย ทั้งนี้เพราะอุณหภูมิภายในสถานโบว์ลิ่งกับอุณหภูมิภายนอกแตกต่างกันมากภายนอกเป็นอุณหภูมิธรรมชาติ ซึ่งปกติจะอบอ้าว ส่วนอุณหภูมิภายในเป็นอุณหภูมิที่คอนโทรลด้วยความสามารถของมนุษย์ ถ้าก้าวเข้ามาเรื่อยๆ ท่านจะพบกับสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ซึ่งทางสถานโบว์ลิ่งได้จัดตกแต่งไว้อย่างประณีตสวยงาม อาทิเช่น ตู้โชว์ลูกโบว์ลิ่ง รองเท้า ถ้วยรางวัล และอุปกรณ์ที่จำเป็นอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากสิ่งเหล่านี้แล้วท่านก็อาจพบร้านอาหาร ชายเคื่องดื่ม คอฟฟี่ช็อป ฯลฯ ไว้คอยบริการต่อแขกที่ไปเล่นโบว์ลิ่ง การบริการแต่ละแห่งจะดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับการบริหารของเจ้าของและผู้จัดการ (เจเลียว บุญยงค์, 2519)

กติกาโบว์ลิ่งเบื้องต้น

การเล่นโบว์ลิ่ง 10 พินจะแข่งขันกันด้วยการโยนลูกโบว์ลิ่งให้วิ่งไปชนพินที่ตั้งเรียงกันอยู่ที่จุดปลายของเลน ผู้แข่งคนใดหรือทีมใดทำพินให้ล้มได้มากที่สุดก็จะทำคะแนนได้มากที่สุดก็คือผู้ชนะนั่นเอง

กฎและกติกาในการเล่นโบว์ลิ่งมีไม่มากเหมือนกับกีฬาประเภทอื่นๆ การเล่นโบว์ลิ่งไม่มีการจำกัดเกมส์ ถ้าเล่นเป็นการส่วนตัวแล้วจะเล่นสักกี่เกมส์ก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจ ความแข็งแรง

และกำลังทรัพย์ แต่การแข่งขันแต่ละครั้งโดยทั่วไปมักจะกำหนดไว้เพียง 3 เกมส์ การเล่นเกมโบว์ลิ่งในหนึ่ง เกมส์ผู้เล่นจะต้องเล่นให้ครบทั้ง 10 เฟรม และไม่ได้กำหนดว่าต้องโยนกี่ครั้ง ถ้าผู้โยนสามารถทำ สไตรค์ได้บ่อยครั้ง จำนวนครั้งที่โยนก็ลดน้อยลง ถ้าผู้โยนไม่ได้สไตรค์เลย จำนวนครั้งที่โยนก็ต้อง เพิ่มขึ้น เกมส์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดคือเกมส์ที่ผู้โยนสามารถทำคะแนนได้ 300 คะแนน โดยใช้การโยนทั้งหมด เพียง 12 ครั้ง แต่ถ้าเกมส์หนึ่งไม่ได้สไตรค์หรือสแปร์เลย ผู้เล่นจะต้องใช้การโยนถึง 20 ครั้ง

สไตรค์ (strike)

การทำสไตรค์คือการโยนลูกแรกในแต่ละเฟรม และสามารถ ทำให้พินที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ ถูกต้องทั้งสิบพินล้มลงทั้งหมด ให้ทำเครื่องหมาย x ลงในช่องสี่เหลี่ยมเล็กมุมซ้ายด้านบนของเฟรมนั้น การทำสไตรค์จะได้ สิบคะแนน รวมกับจำนวนพินล้มที่ทำได้ในการโยนลูกอีกสองครั้งของผู้เล่นคนนั้น

สแปร์ (Spare)

ผู้เล่นใดสามารถทำให้พินที่เหลือจากการโยนครั้งแรก ล้มลงในการโยนครั้งที่สองในเฟรม นั้น ให้ถือว่าผู้เล่นนั้นทำสแปร์ได้ ให้ทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องสี่เหลี่ยมเล็กมุมขวาด้านบนของเฟรมที่ ทำ สแปร์ได้ คะแนนของเฟรมที่ทำสแปร์ได้จะเป็นสิบคะแนนรวมกับจำนวนพินที่ล้มลงในลูกถัดไปของผู้เล่นนั้น (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2555)

จำนวนครั้งที่โยนน้อยและมากที่สุดในหนึ่งเกมส์

1. จำนวนครั้งที่โยนน้อยที่สุดในหนึ่งเกมส์คือ 11 ครั้ง ในกรณีนี้หมายความว่าผู้โยนต้อง โยนให้ได้สไตรค์รวม 9 ครั้ง พอถึงเฟรมที่ 10 จะต้องโยนพลาด คือไม่ได้ทั้งสไตรค์และสแปร์จึงรวมเป็น 11 ครั้ง

2. จำนวนครั้งที่โยนมากที่สุดในหนึ่งเกมส์คือ 21 ครั้ง นั่นก็คือตั้งแต่เฟรมที่ 1 ถึง เฟรมที่ 9 ไม่มีสไตรค์เลย (9 เฟรม = 18 ครั้ง) ส่วนเฟรมที่ 10 จะต้องโยนให้ได้สไตรค์หรือสแปร์ จึงรวมเป็น 21 ครั้ง หรืออาจกล่าวง่ายๆได้ว่า ตั้งแต่เฟรมที่ 1 ถึง เฟรมที่ 10 มีเครื่องหมายสแปร์ครบทุกเฟรมและผู้เล่น ต้องใช้การโยนถึง 21 ครั้ง

พินที่ล้มถูกต้องตามกติกา

พินที่ล้มลงโดยถูกต้องตามกฎหมายที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. พินที่ล้มลงแล้ว กระเด็นไปถูกขอบฝาดผนังข้างๆเลน แล้วกระเด็นกลับมากลางเลนไป กระแทกพินอื่นๆ ล้มลงอีกให้ถือว่าพินเหล่านั้นล้มลงโดยชอบ

2. พินที่ล้มลงแล้ว แต่ยังคงอยู่บนพื้นเลน หรืออยู่บนรางหรือพิงอยู่ข้างฝาดผนังให้ถือว่าพินเหล่านั้นล้มลงโดยชอบแล้ว ถ้ายังจะโยนไปให้เก็บพินเหล่านั้นออกเสียก่อน

พินที่ล้มไม่ถูกต้องตามกติกา

พินที่ล้มลงโดยมิชอบ ไม่ถือว่าเป็นได้คะแนนคือพินที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ในกรณีที่ผู้เล่น โยนลูกโบว์ลิ่งตกราง แต่ด้วยความเร็วและแรง จึงทำให้ลูกโบว์ลิ่งกระดอนขึ้นมาบนเลนอีกแล้วไปกระทบพินบางพินที่ตั้งอยู่ล้มลง ให้ถือว่าพินล้มลงโดยมิชอบไม่ได้คะแนน ถ้าต่อไปเป็นการโยนครั้งที่ 2 จะต้องนำพินที่ล้มลงมาตั้งใหม่ในสภาพเดิม
2. ในขณะที่ทำการแข่งขัน เมื่อโยนครั้งแรกพินล้มลงไม่หมด ซึ่งอาจจะเหลืออยู่ 2 พิน หรือ 3 พิน ผู้เล่นเตรียมตัวครั้งที่ 1 หรือ 2 แต่บังเอิญเครื่องจักรทำงานผิดปกติ หรือจะด้วยอุบัติเหตุอื่นใดก็ตาม ทำให้พินที่เหลืออยู่นั้นล้มลงกรณีให้ถือว่า พินล้มลงโดยมิชอบผู้แข่งขันจะต้องให้ผู้บริการจัดตั้งพินที่เหลืออยู่เหมือนเดิม แล้วจึงเริ่มโยนต่อไป
3. พินที่ถูกโยนให้ล้มแล้ว แต่กลับกระดอนขึ้นมาตั้งอยู่บนพื้นเลนได้ใหม่ ให้ถือว่าพินนั้นยังไม่ได้ล้มลง (Counted as pins standing)
4. ถ้าผู้โยนอยู่ในท่าฟาวน์ ถึงแม้จะทำพินล้มลงหมด (Strike หรือ Spare) ก็ให้ถือว่าฟาวน์ ไม่ได้คะแนนในการโยนครั้งนั้น

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วรภรณ์ สงค์ประชา (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิ่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิ่ง เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในสถานบริการโบว์ลิ่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่ง คือ การถ่ายเทอากาศในตัวอาคาร ปัจจัยด้านสุขลักษณะของห้องน้ำห้องส้วม การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์การนับคะแนนที่ทันสมัย เช่น แสดงการนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์ การแสดงภาพกราฟฟิก รองเท้า ลูกโบว์ลิ่ง การจัดบริเวณภายในสวยงามและทันสมัย การแยกพื้นที่ผู้ใช้บริการที่สูบบุหรี่กับไม่สูบบุหรี่ เลน บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยัง

พบว่าบริการเครื่องเล่นเกมส์เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ อัตราค่าบริการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น อัตราค่าเช่ารองเท้า และอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ การจราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ในแหล่งบันเทิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ เพื่อนชักชวน การให้ส่วนลดค่าบริการแก่สมาชิก และการใช้ส่วนลดค่าบริการในการใช้บริการในบางช่วงเวลา นอกจากนี้พบว่าสื่อวิทยุเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง

ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 แห่ง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษา ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความต้องการในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วง

อายุอื่นๆ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40ปีมีความต้องการสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

3. เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการต่อส่วนผสมการตลาดโดยรวมและรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นในด้านบุคคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

สมชัย วัชรวิธาน (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนการตลาดท้องถิ่น เพื่อเมเจอร์โบว์ลฮิต สาขาปิ่นเกล้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโบว์ลิ่ง ที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า เพื่อนำมาวางแผนการตลาดท้องถิ่นเชิงกลยุทธ์ สำหรับ เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า จากผลการวิจัยพบว่าสาเหตุสำคัญที่จะมาใช้บริการ คือ เพื่อนชวนมาพบปะสังสรรค์ ตามมาด้วย มาพักผ่อน คลายเครียด และมาออกกำลังกาย ผลการวิจัย ดังกล่าวสามารถนำมากำหนด แผนการตลาดท้องถิ่น ของเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชาย และหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จนถึง 32 ปี ที่ชอบความสนุกสนาน บันเทิง พบปะสังสรรค์ และสรวลเฮฮา กับกลุ่มเพื่อนฝูง ครอบครัว โดยหากิจกรรมทำร่วมกันหาสถานที่พบปะกันและร่วมสังสรรค์ ในช่วงเวลาว่าง อย่างหลังเลิกงานหรือวันหยุด มารวมตัวกันเพื่อความบันเทิง สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดคือ กลยุทธ์ติดตาม (Catch Up) และ เจาะจง (Focus) เพราะตามติด จะเป็นการตามกระแสหลัก ที่ถูกสร้างขึ้นจากกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จเอามาประยุกต์ใช้ และสร้างกระแส ให้กับกลุ่มลูกค้าบริเวณปิ่นเกล้า ในขณะที่การเลือกกลยุทธ์ เจาะจง จะเป็นการเลือกเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจหาสถานที่สังสรรค์ และความบันเทิงด้วยโบว์ลิ่ง โดยทุกๆกลยุทธ์จะสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่จะเน้นสื่อภายในอาคาร และการทำการตลาดทางตรงเข้าหาลูกค้า และช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น และสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าจะเป็นการมุ่งเข้าหาและเข้าถึงลูกค้าภายใต้งบประมาณการตลาดเพียง 0.36 ล้านบาทสามารถสร้างรายได้ถึง 24.17 ล้านบาท

อาภาวรรณ สังข์ศิริ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ปกครองจำนวน

400 คน และนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิส และด้านการจัดการกีฬา จำนวน 6 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง จะวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยกำหนดความมีนัยทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส เป็นบิดาหรือมารดาของผู้เรียน เคยเล่นเทนนิส มีนักเรียนในปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีนักเรียนในปกครองอายุ 8-12 ปี มีแนวทางส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ ให้นักเรียนได้เรียนเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี พานักเรียนมาเรียนเทนนิส 4-8 ครั้ง/เดือน วันที่พานักเรียนมาเรียนเทนนิสเป็นประจำคือวันเสาร์-อาทิตย์ พานักเรียนมาเรียนเทนนิสเป็นประจำ เวลา 15.00-18.00 น. ใช้เวลาอยู่ที่เรียนเทนนิสครั้งละ 1-2 ชม. เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนเทนนิสของนักเรียน ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน มีจุดประสงค์ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อให้มีสุขภาพสถานามัยที่แข็งแรง ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสเกือบทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.20$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.94$) ด้านราคา ($\bar{X} = 2.92$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 2.88$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.51$) ตามลำดับ ยกเว้น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.27$)

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองจำแนกตาม เพศ อายุ และ ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส พบว่าไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองจำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แนวทางส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรวิโร นาคพนม (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี 10 สนาม จำนวน 390 คน ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
4. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ
5. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ชนุดร ธีรวัฒน์อมร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างรายคู่ จะวิเคราะห์ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ

ปริญญาตรี 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 สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือบริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ ที่ตั้งของสนามกีฬาอยู่ใกล้ที่พัก ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

โอกานาระ และยามากูชิ (Oganara & Yamaguchi, 1998 อ้างถึงใน ธาณี ตะกรุดทอง, 2546) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกออกกำลังกาย กรณีจากการศึกษาการจัดการพบว่าจำนวนศูนย์ออกกำลังกายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากความตื่นตัวทางสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนการออกจากการเป็นสมาชิก

กลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย 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 เดือนแรกต่อมามีสถิติเพิ่ม สาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกพบว่า ระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการระดับน้อยจะสูงสุดในกลุ่มส่วนความถี่ของผู้ใช้บริการระดับมากแสดงให้เห็นความถี่อย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นได้ว่าความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นส่วนหนึ่งนำไปสู่การตัดสินใจออกจากการเป็นสมาชิก โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้นแต่ความตั้งใจจะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังน้อยวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมกับเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ความพึงพอใจในอุปกรณ์ อาคาร สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่
3. ความพึงพอใจในกิจกรรมออกกำลังกาย

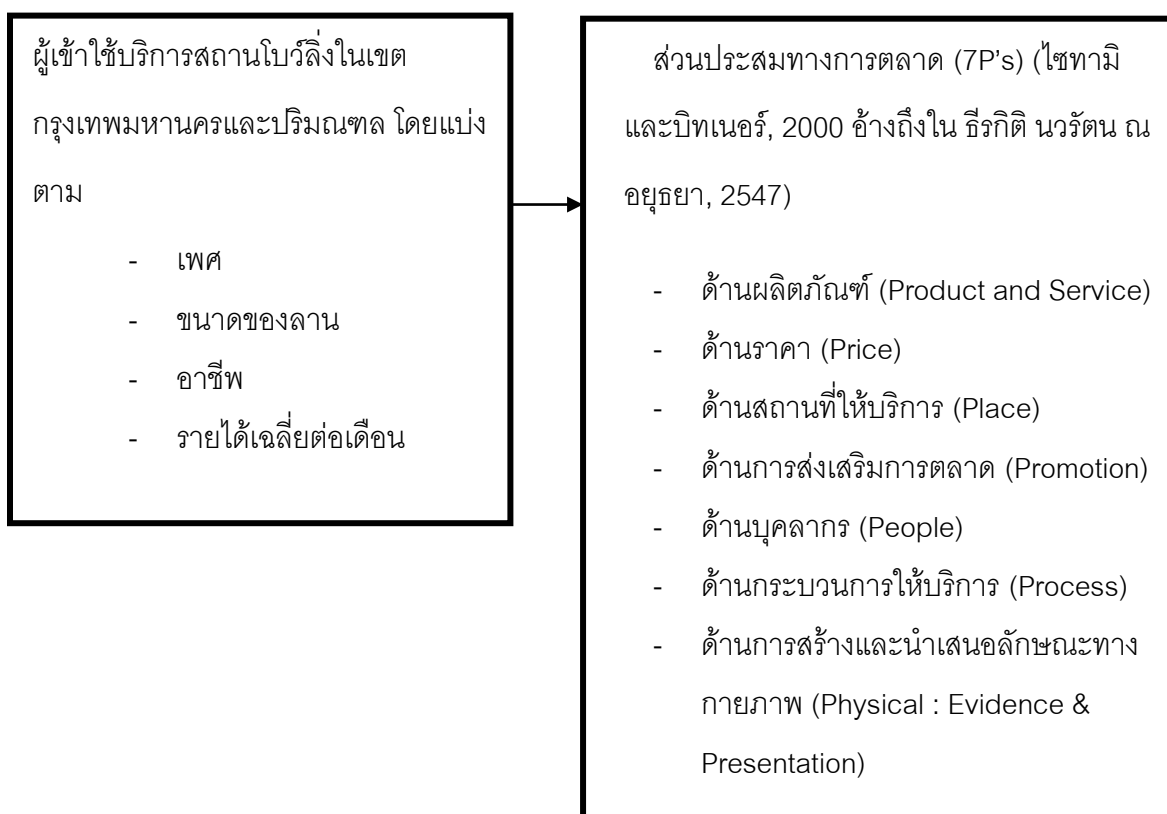
ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากสมาชิก 186 คน ของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน 5 สาขาในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมุติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย คือ ความพึงพอใจในกิจกรรมออกกำลังกาย พบว่าประมาณร้อยละ 23 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดการที่ดีของศูนย์ออกกำลังกาย

อาฟนินอส และคณะ (Afthninos et al., 2005 อ้างถึงใน นคพรรณ สุวรรณหงส์ , 2551) ทาการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายประเทศกรีซ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกาย โดยศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือแรงจูงใจ พบว่า การให้บริการในสถานบริการร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Ability) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับด้านราคา (Cost of Participants) และโปรแกรมการ

ออกกาลังกายของแต่ละสถานบริหารร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรต้น คือ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาด (7P's) (ไซทามิและบิทเนอร์, 2000 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานโบว์ลิงใจเขตกรุงเทพมหานคร และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview)

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ทางสถิติ
6. เถกณฑ์เทียบระดับความต้องการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ให้บริการในสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
 1. เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เดอะมอลล์รามคำแหง
 2. เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
 3. เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เซ็นทรัลรัตนาธิเบศ
 4. เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา มาบุญครอง
 5. เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ
 6. บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท
 7. บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน – แคราย
 8. บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา สยามพารากอน
 9. บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ รัชดา

10. บลูโอ วิธึม แอนด์ โบว์ล สาขา เมเจอร์ซีนิเพิลท์กซ์ รัชโยธิน
11. บลูโอ วิธึม แอนด์ โบว์ล สาขา เมกกา บางนา
12. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา ดิ อเวนิว แจ็งวัฒนะ
13. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เจ อเวนิว ทองหล่อ
14. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เทสโก้ โลตัส บางกะปิ
15. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา
16. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เมเจอร์ซีนิเพิลท์กซ์ ปิ่นเกล้า
17. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2
18. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา พาวเวอร์เซ็นเตอร์ เพชรเกษม
19. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เมเจอร์ซีนิเพิลท์กซ์ รังสิต
20. เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา แฟชั่น ไอส์แลนด์
21. เดอ โบว์ลคลับ สาขา อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง
22. ฮอลดีวีดูโบว์ล สาขา งามคำแหง
23. ฮอลดีวีดูโบว์ล สาขา สุขสวัสดิ์
24. ฮอลดีวีดูโบว์ล สาขา แจ็งวัฒนะ

2. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโบว์ลิง

กลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มคือ 50% หรือ 0.5 และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

สูตร	$n = \frac{[Z^2 P (1-P)]}{E^2}$
โดย	n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	(การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ ± 1.96)
E แทน	ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร (กำหนด $E = .05$)
P แทน	สัดส่วนของผู้เข้าใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานคร (กำหนด $P = 0.5$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= [\pm (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)] / .05^2 \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคำนวณจากสูตรข้างต้นจำนวน 385 คน ซึ่งเลือกซึ่งเลือกมาด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานโบว์ลิ่ง จำนวน 24 สถาน สถานละ 17 คน รวมเป็นจำนวน 408 คน

2. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโบว์ลิ่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบ เฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) จำนวน 6 คน จำแนกได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการสถานโบว์ลิ่งขนาดเล็ก 3 คน ได้แก่

2.1.1 ผู้ประกอบการจาก เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เซ็นทรัลรัตนาธิเบศ

2.1.2 ผู้ประกอบการจาก เมเจอร์โบว์ลิ่ง ฮิต สาขา ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ

2.1.3 ผู้ประกอบการจาก เมเจอร์โบว์ลิ่ง ฮิต สาขา เจ อเวนิว ทองหล่อ

2.2 ผู้ประกอบการสถานโบว์ลิ่งขนาดใหญ่ 3 คน ได้แก่

2.2.1 ผู้ประกอบการจาก เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน

2.2.2 ผู้ประกอบการจากลูโอ วิถีมี แอนด์ โบว์สาขา เอสพลานาด ซินิเพิลส์รีด้า

2.2.3 ผู้ประกอบการจาก เมเจอร์โบว์ลิ่ง ฮิต สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

1. แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมดังนี้

1. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
2. ความต้องการด้านราคา
3. ความต้องการด้านสถานที่ให้บริการ
4. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ความต้องการด้านบุคลากร
6. ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ
7. ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานโบว์ลิ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สภาพการให้บริการแบ่งตามลักษณะส่วนประสมทางการตลาดและบริการตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและบริการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่หรือการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานโบว์ลิ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

3. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและกีฬาโบว์ลิ่ง
2. ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ความ

ตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง ในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

3. สร้างแบบสอบถามและนำมาใช้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อแก้ไขและปรับปรุงจนสามารถครอบคลุมงานวิจัยที่ศึกษา

4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบแก้ไขและประเมินคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective-Item Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.97 และนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปแบบสอบถามทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงที่ไม่ใช่ตัวอย่างประชากรจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.91 และนำแบบสัมภาษณ์ทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วนำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน และรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามให้เหมาะสม

7. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

8. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และ รายงานผลการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม

1.1 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงสถานโบว์ลิ่ง 24 แห่งที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล

1.2 จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูลโดยมีเลขแบบสอบถามทุกชุด เพื่อทราบว่าจะเก็บข้อมูลที่ได้

1.3 นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่งและมีผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง และรับคืนด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิ่ง โดย จำแนกเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิ่งขนาดเล็ก 3 คน และผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิ่งขนาดใหญ่ 3 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน เก็บข้อมูลโดยการบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences) ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 นำมาวิเคราะห์หาค่า จำนวนร้อยละ (Percentage) และ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์หาค่าเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

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

4. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นในการรับบริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม อาชีพ และ รายได้ หากผลการ

วิเคราะห์ ความแปรปรวนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD (LSD Method)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยสรุปวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ นำเสนอในลักษณะความเรียง

6. เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ

ใช้ทฤษฎีของ (Best, 1989)

4 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด

3 หมายถึง ความต้องการมาก

2 หมายถึง ความต้องการน้อย

1 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยจะนำมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542)

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 “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ขนาดของของสถาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานโบว์ลิง

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

t หมายถึง ค่า “ที” (จากการทดสอบ independent sample t-test)

F หมายถึง ค่า “เอฟ” (จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว)

p หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ (significance)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	202	49.50
2. หญิง	206	50.50
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 18 ปี	108	26.40
2. 18-25 ปี	162	39.70
3. 26-35 ปี	61	15.00
4. 36-55 ปี	64	15.70
5. 56 ปีขึ้นไป	13	3.20
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และอายุอยู่ในช่วง 36-55 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	38.70
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	4.70
3. ปริญญาตรี	192	47.10
4. สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.50
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	228	55.90
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.80
3. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	85	20.80
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	10.50
5. นักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ	7	1.70
6. อื่น ๆ*	13	3.30
รวม	408	100.00

หมายเหตุ: * ว่างงาน ช่างภาพ แม่บ้าน ทนายความ และ ผู้ประกาศข่าว

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	31.00
2. 5,000-15,000 บาท	124	30.50
3. 15,001-25,000 บาท	48	11.80
4. 25,001 บาทขึ้นไป	109	26.70
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานโบว์ลิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 14

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	136	27.65
2. เสาร์-อาทิตย์	235	47.77
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	69	14.02
4. อื่น ๆ*	52	10.56
รวม	492	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* ขึ้นอยู่กับความสะดวก และเฉพาะช่วงปิดเทอม

จากตารางที่ 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 235 คน คิดเป็นร้อยละ 47.77 รองลงมาคือ วันจันทร์ -ศุกร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 27.65 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 14.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ

เวลาที่ให้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. 10.00-14.00 น.	78	15.82
2. 14.01-18.00 น.	242	49.08
3. 18.01-22.00 น.	143	29.01
4. ตั้งแต่ 22.01 น. เป็นต้นไป	30	6.09
รวม	493	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 49.08 รองลงมาคือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 29.01 และเวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	เข้ามาใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ออกกำลังกาย	168	33.00
2. เป็นแหล่งนัดพบ/สังสรรค์ปาร์ตี้	264	51.87
3. ฝึกซ้อมกีฬา	51	10.02
4. อื่น ๆ*	26	5.11
รวม	509	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* พักผ่อนเพื่อคั่นเวลา ต้องการความสนุกสนาน มาแข่งขันกีฬา และ ทำกิจกรรมกับครอบครัว

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อเป็นแหล่งนัดพบ/สังสรรค์ปาร์ตี้ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 51.87 รองลงมาคือ ออกกำลังกาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และเพื่อฝึกซ้อมกีฬา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ครั้งแรก	71	17.40
2. 1-3 ครั้ง	227	55.60
3. 4-6 ครั้ง	65	16.00
4. มากกว่า 7 ครั้ง	45	11.00
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ ครั้งแรก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 คน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 คน

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเกมที่มาเล่นต่อครั้ง

จำนวนเกมที่มาเล่นต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 เกม	160	39.20
2. 3-4 เกม	167	41.00
3. 5-6 เกม	45	11.00
4. 7 เกมขึ้นไป	36	8.80
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 เกมต่อครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ 1-2 เกมต่อครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และ 5-6 เกมต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 100-350 บาท	169	41.20
2. 351-700 บาท	164	40.20
3. 701-1,000 บาท	43	10.80
4. 1,001 บาท ขึ้นไป	32	7.80
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (รวมค่าเดินทางและค่าบริการ) 100-350 บาทต่อครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ 351-700 บาทต่อครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 และ 701-1,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาสถานโบว์ลิง

ระยะเวลาในการเดินทางมาสถานโบว์ลิง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 20 นาที	83	20.60
2. 21-40 นาที	184	43.90
3. 41-60 นาที	94	23.00
4. 61 นาทีขึ้นไป	47	12.50
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาสถานโบว์ลิง 21-40 นาที จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ 41-60 นาที จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยกว่า 20 นาที จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมาสถานโบว์ลิง

วิธีการเดินทางมาสถานโบว์ลิง	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินเท้า	31	7.60
2. รถรับจ้าง	42	10.30
3. รถประจำทาง	71	17.40
4. รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน	56	13.70
5. รถยนต์ส่วนบุคคล	205	50.20
6. อื่นๆ*	3	0.80
รวม	408	100.00

หมายเหตุ: * แล้วยแต่สะดวก และ รถจักรยานยนต์

จากตารางที่ 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา คือ รถประจำทาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงราคา que ที่คิดว่าเหมาะสม

ช่วงราคา que ที่คิดว่าเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 60 บาทต่อเกม	239	58.60
2. 61-100 บาทต่อเกม	139	34.10
3. 101 บาทขึ้นไปต่อเกม	17	3.90
4. อื่นๆ*	13	3.40
รวม	408	100.00

หมายเหตุ: *30 บาท 40 บาท 60 บาท 100 บาทต่อเกม

จากตารางที่ 14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าช่วงราคา que ที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 60 บาทต่อเกม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือ 61-100 บาทต่อเกม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 และ 101 บาทขึ้นไปต่อเกม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 22

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.23	0.47	มาก
2. ด้านราคา	2.98	0.66	มาก
3. ด้านสถานที่	3.30	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	0.59	มาก
5. ด้านบุคคล	3.19	0.55	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.21	0.55	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.27	0.48	มาก
โดยรวม	3.19	0.43	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. มีลานโบว์ลิงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.32	0.60	มาก
2. มีจอแสดงคะแนนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.23	0.63	มาก
3. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง	3.01	0.74	มาก
4. มีบริการเช่ารองเท้าโบว์ลิง	3.25	0.67	มาก
5. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.22	0.68	มาก
6. มีลูกโบว์ลิงบริการเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.32	0.65	มาก
7. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.26	0.71	มาก
โดยรวม	3.23	0.47	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. ราคาค่าบริการต่อเกมมีความเหมาะสม	3.04	0.76	มาก
2. ราคาเช่ารองเท้ามีความเหมาะสม	3.00	0.79	มาก
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.92	0.80	มาก
4. ราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ถุงเท้า มีความคุ้มค่า	2.95	0.74	มาก
โดยรวม	2.98	0.66	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ใน ระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ของผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.39	0.63	มาก
2. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.26	0.65	มาก
3. มีห้องน้ำบริการเพียงพอ	3.30	0.64	มาก
4. มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.28	0.66	มาก
5. มีพื้นที่และที่นั่งสำหรับลูกค้า	3.26	0.65	มาก
โดยรวม	3.30	0.50	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่อยู่ ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่าง หลากหลาย	3.05	0.77	มาก
2. มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน	3.20	0.75	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
3. มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.21	0.72	มาก
4. มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ สม่ำเสมอ เช่นการจำหน่ายตัวเดือน	3.11	0.77	มาก
5. มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อ นำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกม ฟรี 1 เ	3.08	0.81	มาก
โดยรวม	3.13	0.59	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. พนักงานต้อนรับมีกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.27	0.69	มาก
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี	3.25	0.69	มาก
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	3.15	0.69	มาก
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถนำ คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ	3.21	0.67	มาก
5. มีการให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้น	3.06	0.72	มาก
โดยรวม	3.19	0.55	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. การให้บริการภายในสถานโบว์ลิ่งมีความรวดเร็ว	3.25	0.60	มาก
2. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจน และ เข้าใจง่าย	3.20	0.68	มาก
3. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	3.19	0.68	มาก
โดยรวม	3.21	0.55	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. บรรยากาศภายในสถานโบว์ลิ่งมีการสร้าง บรรยากาศให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิ่ง	3.38	0.72	มาก
2. มีเครื่องแบบพนักงานเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.31	0.78	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
3. มีป้ายแสดงแผนผังของสถานโบว์ลิ่งอย่างชัดเจน	3.22	0.77	มาก
4. มีการจัดการระบบรักษาความสะอาดในสถานโบว์ลิ่ง	3.30	0.73	มาก
5. มีลานจอดรถที่เพียงพอ และ ปลอดภัย	3.20	0.68	มาก
6. มีการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิ่ง เช่น ที่วางลูกโบว์ลิ่งไม่อยู่ไกลจากลาน	3.29	0.62	มาก
7. มีทางเข้า – ออก หลายทาง เพื่อความปลอดภัยใน กรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.15	0.74	มาก
โดยรวม	3.27	0.48	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ขนาดของลาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดง ดังตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 54

1. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการใช้การทดสอบค่าที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	P
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.27	0.48	3.19	0.46	1.742	0.082
2. ด้านราคา	2.97	0.65	2.98	0.67	-0.137	0.891
3. ด้านสถานที่	3.30	0.50	3.29	0.51	0.174	0.862
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.51	3.08	0.57	1.444	0.150
5. ด้านบุคลากร	3.25	0.61	3.13	0.55	2.137*	0.033
6. ด้านกระบวนการ	3.22	0.57	3.21	0.57	0.076	0.940
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.30	0.46	3.23	0.50	1.333	0.183
โดยรวม	3.21	0.42	3.16	0.45	1.164	0.245

*p < .05 ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 23 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและ เพศหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชายและเพศหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีลานโบว์ลิงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.34	0.62	3.30	0.57	0.600	0.549
2. มีจอแสดงคะแนนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.20	0.69	3.26	0.55	-1.023	0.307
3. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง	3.08	0.77	2.94	0.71	1.931	0.540
4. มีบริการเช่ารองเท้าโบว์ลิง	3.31	0.67	3.20	0.67	1.620	0.106
5. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.30	0.67	3.15	0.68	2.248*	0.025
6. มีลูกโบว์ลิงบริการเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.40	0.65	3.25	0.65	2.221*	0.270
7. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.29	0.73	3.23	0.70	0.829	0.408
โดยรวม	3.27	0.48	3.19	0.46	1.742	0.820

*p < .05 ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 24 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อ มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ มีลูกโบว์ลิงบริการเพียงพอสำหรับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามเพศด้านราคา

ด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาค่าบริการต่อเกมมีความเหมาะสม	3.00	0.78	3.07	0.74	-0.961	0.337
2. ราคาค่าเช่ารองเท้ามีความเหมาะสม	3.00	0.79	2.99	0.79	0.187	0.852
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.95	0.80	2.89	0.79	0.721	0.471
4. ราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ถุงเท้า มีความคุ้มค่า	2.93	0.75	2.97	0.73	-0.481	0.631
โดยรวม	2.97	0.65	2.98	0.67	-0.137	0.891

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 25 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านสถานที่

ด้านสถานที่	เพศ				t	P
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.40	0.64	3.38	0.62	0.277	0.782
2. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.24	0.67	3.27	0.63	-0.452	0.652
3. มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ	3.31	0.65	3.29	0.64	0.396	0.692
4. มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.30	0.69	3.27	0.63	0.458	0.648
5. มีพื้นที่และที่นั่งสำหรับลูกค้า	3.26	0.67	3.26	0.64	0.004	0.997
โดยรวม	3.30	0.50	3.29	0.51	0.174	0.862

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 26 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม ไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย	3.04	0.77	3.02	0.76	0.200	0.841

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
2. มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภท ต่างๆ เช่น นักเรียน	3.28	0.76	3.13	0.74	1.953	0.052
3. มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลด ราคาค่าบริการ	3.27	0.72	3.15	0.72	1.633	0.103
4. มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การ จำหน่ายตั๋วเดือน	3.15	0.79	3.06	0.75	1.109	0.268
5. มีการจัดทำบัตรสะสมแต้ม สำหรับผู้ที่ใช้บริการ เพื่อนำมา แลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกมฟรี 1 เกม	3.11	0.85	3.05	0.77	0.749	0.454
โดยรวม	3.17	0.61	3.08	0.57	1.449	0.149

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 27 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	เพศ				t	p
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานต้อนรับมีกริยามารยาท สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.27	0.72	3.28	0.66	-0.207	0.836
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ และบริการที่ดี	3.29	0.70	3.21	0.69	1.134	0.257
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	3.22	0.71	3.08	0.67	1.965*	0.050
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถนำคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ ผู้ให้บริการ	3.32	0.65	3.10	0.67	3.336*	0.001
5. มีการให้บริการปฐมพยาบาล ขั้นต้น	3.14	0.72	2.98	0.70	2.370*	0.018
โดยรวม	3.25	0.55	3.13	0.55	2.137*	0.033

$p^* < .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 28 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในข้อ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และ พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถนำคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ให้บริการ และมีการให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	เพศ				t	P
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การให้บริการภายในสถานโบว์ลิงมีความรวดเร็ว	3.27	0.61	3.24	0.59	0.573	0.567
2. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.18	0.69	3.22	0.68	-0.590	0.556
3. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	3.20	0.67	3.18	0.70	0.270	0.787
โดยรวม	3.22	0.54	3.21	0.57	0.076	0.939

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 29 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. บรรยากาศภายในสถานโบว์ลิงมีการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิง	3.39	0.63	3.38	0.61	0.201	0.841

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 202)		หญิง (n = 206)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
2. มีเครื่องแบบพนักงานเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.35	0.61	3.28	0.65	1.191	0.234
3. มีป้ายแสดงแผนผังของสถาน โบว์ลิงอย่างชัดเจน	3.21	0.67	3.24	0.66	-0.453	0.651
4. มีการจัดระบบรักษาความสะอาด ภายในสถานโบว์ลิง	3.32	0.61	3.29	0.62	0.496	0.620
5. มีลานจอดรถเพียงพอ และ ปลอดภัย	3.30	0.67	3.10	0.68	2.966*	0.003
6. มีการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสม แก่การเล่นโบว์ลิง เช่น ที่วางลูก โบว์ลิงอยู่ไม่ไกลจากลาน	3.31	0.64	3.27	0.60	0.568	0.570
7. มีทางเข้า – ออกหลายทาง เพื่อ ความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุ ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.22	0.72	3.09	0.75	1.709	0.088
โดยรวม	3.30	0.46	3.23	0.50	1.333	0.183

*p < .05 ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 30 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถาน
โบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีลานจอดรถเพียงพอและ
ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของลาน ด้วยการทดสอบค่าที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.21	0.48	3.26	0.47	-1.125	0.261
2. ด้านราคา	3.02	0.67	2.93	0.65	1.313	0.190
3. ด้านสถานที่	3.28	0.52	3.32	0.49	-0.968	0.334
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.59	3.13	0.59	-0.089	0.929
5. ด้านบุคลากร	3.17	0.55	3.21	0.56	-0.641	0.522
6. ด้านกระบวนการ	3.23	0.55	3.20	0.56	0.480	0.631
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.23	0.50	3.31	0.46	-1.719	0.086
โดยรวม	3.18	0.43	3.19	0.44	-0.370	0.711

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 31 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีลานโบว์ลิงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.27	0.61	3.38	0.57	-1.896	0.059
2. มีจอแสดงคะแนนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.18	0.60	3.29	0.65	-1.710	0.088
3. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง	2.99	0.75	3.03	0.74	-0.615	0.539
4. มีบริการเช่ารองเท้าโบว์ลิง	3.25	0.65	3.25	0.70	0.031	0.976
5. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.22	0.68	3.22	0.68	0.036	0.971
6. มีลูกโบว์ลิงบริการเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.32	0.64	3.33	0.66	-0.076	0.940
7. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.21	0.72	3.32	0.70	-1.507	0.133
โดยรวม	3.21	0.48	3.26	0.47	-1.125	0.261

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 32 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านราคา

ด้านราคา	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาค่าบริการต่อเกมมีความเหมาะสม	3.06	0.75	3.01	0.77	0.632	0.528
2. ราคาค่าเช่ารองเท้ามีความเหมาะสม	3.04	0.76	2.95	0.81	1.072	0.284
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.98	0.83	2.86	0.75	1.531	0.126
4. ราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ถุงเท้า มีความคุ้มค่า	2.99	0.72	2.90	0.76	1.257	0.210
โดยรวม	3.02	0.67	2.93	0.65	1.313	0.190

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 33 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.39	0.63	3.38	0.63	0.222	0.824
2. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.26	0.64	3.26	0.66	0.019	0.985
3. มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ	3.24	0.66	3.37	0.63	-2.165*	0.031
4. มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.24	0.68	3.33	0.63	-1.245	0.214
5. มีพื้นที่และที่นั่งสำหรับลูกค้า	3.24	0.67	3.28	0.64	-0.596	0.551
โดยรวม	3.28	0.52	3.32	0.49	-0.968	0.334

*p < .05 ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 34 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในข้อ มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามขนาดของลานด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย	3.03	0.74	3.04	0.80	-0.005	0.996
2. มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภท ต่างๆ เช่น นักเรียน	3.18	0.74	3.23	0.77	-0.649	0.517
3. มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลด ราคาค่าบริการ	3.18	0.73	3.25	0.71	-0.966	0.334
4. มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การ จำหน่ายตั๋วเดือน	3.12	0.75	3.09	0.81	0.473	0.636
5. มีการจัดทำบัตรสะสมแต้ม สำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมา แลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิงครบ 10 เกมฟรี 1 เกม	3.10	0.77	3.05	0.86	0.685	0.494
โดยรวม	3.12	0.59	3.13	0.59	-0.089	0.929

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 35 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานต้อนรับมีกริยามารยาท สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.26	0.67	3.29	0.72	-0.382	0.703
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ และบริการที่ดี	3.22	0.68	3.29	0.72	-0.965	0.335
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	3.13	0.70	3.18	0.69	-0.718	0.473
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถนำคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ ผู้ให้บริการ	3.16	0.67	3.26	0.67	-1.551	0.122
5. มีการให้บริการปฐมพยาบาล ขั้นต้น	3.09	0.71	3.02	0.72	0.967	0.334
โดยรวม	3.17	0.55	3.21	0.56	-0.641	0.522

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 36 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การให้บริการภายในสถานโบว์ลิงมีความรวดเร็ว	3.29	0.62	3.22	0.58	1.093	0.275
2. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.24	0.66	3.15	0.71	1.318	0.188
3. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก	3.15	0.67	3.23	0.70	-1.114	0.266
โดยรวม	3.23	0.55	3.20	0.56	0.480	0.631

$p > .05$ ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 37 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. บรรยากาศภายในสถานโบว์ลิงมีการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิง	3.38	0.63	3.40	0.61	-0.325	0.746

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ด้านลักษณะการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ขนาดของลาน				t	p
	เล็ก (n = 221)		ใหญ่ (n = 187)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
2. มีเครื่องแบบพนักงานเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.29	0.65	3.34	0.61	-0.835	0.404
3. มีป้ายแสดงแผนผังของสถาน โบว์ลิงอย่างชัดเจน	3.23	0.65	3.21	0.67	-0.254	0.799
4. มีการจัดระบบรักษาความสะอาด ภายในสถานโบว์ลิง	3.24	0.63	3.38	0.58	-2.361*	0.019
5. มีลานจอดรถเพียงพอ และ ปลอดภัย	3.14	0.70	3.26	0.66	-1.642	0.101
6. มีการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสม แก่การเล่นโบว์ลิง เช่น ที่วางลูก โบว์ลิงอยู่ไม่ไกลจากลาน	3.24	0.62	3.34	0.62	-1.585	0.114
7. มีทางเข้า – ออกหลายทาง เพื่อ ความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุ ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.08	0.74	3.25	0.73	-2.299*	0.022
โดยรวม	3.23	0.50	3.31	0.46	-1.719	0.086

*p < .05 ($t_{406} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 38 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้าง
และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า
ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีการ
จัดระบบรักษาความสะอาดภายในสถานโบว์ลิง และ มีทางเข้า – ออกหลายทาง เพื่อความ
ปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้างบริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.26	0.47	3.29	0.48	3.14	0.45	3.23	0.54	3.43	0.53	3.09	0.35	1.319	0.255	-
2. ด้านราคา	2.98	0.68	3.02	0.66	2.92	0.63	3.10	0.68	3.04	0.44	2.69	0.45	0.909	0.475	-
3. ด้านสถานที่	3.29	0.49	3.24	0.54	3.32	0.55	3.39	0.49	3.29	0.38	3.23	0.61	0.464	0.803	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.56	3.01	0.51	2.90	0.62	3.15	0.61	3.51	0.43	2.88	0.59	5.205*	0.000	(1-3,6), (4-3), (5-2,3,6)
5. ด้านบุคคล	3.20	0.54	3.18	0.52	3.12	0.60	3.30	0.58	3.23	0.24	3.08	0.52	0.701	0.623	-

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิ่ง อาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)									
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
6. ด้านกระบวนการ	3.25	0.53	3.13	0.57	3.12	0.56	3.32	0.63	3.38	0.44	2.97	0.50	2.084	0.123	-
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ															
ลักษณะทางกายภาพ	3.29	0.45	3.19	0.47	3.17	0.54	3.41	0.51	3.45	0.50	3.16	0.45	2.084	0.067	-
โดยรวม	3.21	0.42	3.15	0.42	3.10	0.44	3.27	0.49	3.33	0.32	3.01	0.41	1.768	0.118	-

*p < .05 ($F_{5,402} = 2.21$)

จากตารางที่ 39 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้างบริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. มีลานโบว์ลิงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.32	0.57	3.34	0.65	3.34	0.60	3.19	0.69	3.86	0.37	3.23	0.43	1.651	0.145	-
2. มีจอแสดงคะแนนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.22	0.64	3.38	0.49	3.19	0.62	3.28	0.66	3.14	0.69	3.15	0.55	0.530	0.754	-
3. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง	3.07	0.75	3.03	0.78	2.79	0.74	3.02	0.70	3.71	0.48	2.92	0.49	3.120*	0.009	(1-3) (5-1,2,3,4,6)
4. มีบริการเช่ารองเท้าโบว์ลิง	3.31	0.66	3.34	0.60	3.16	0.68	3.14	0.69	2.92	0.64	2.92	0.64	1.575	0.166	-
5. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.25	0.68	3.28	0.72	3.08	0.69	3.30	0.67	3.29	0.75	3.15	0.37	0.991	0.423	-

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้างบริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)									
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
6. มีลูกโบว์ลิ่งบริการเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.36	0.65	3.38	0.66	3.18	0.65	3.40	0.69	3.43	0.53	3.23	0.43	1.225	0.296	-
7. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.26	0.70	3.31	0.69	3.25	0.73	3.26	0.75	3.43	0.78	3.00	0.81	0.454	0.810	-
โดยรวม	3.26	0.47	3.29	0.48	3.14	0.45	3.23	0.54	3.43	0.53	3.09	0.35	1.319	0.255	-

*p < .05 ($F_{5,402} = 2.21$)

จากตารางที่ 40 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน
โบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิง อาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ราคาค่าบริการต่อเกมมี ความเหมาะสม	3.04	0.76	2.97	0.78	2.99	0.77	3.21	0.80	3.00	0.77	2.85	0.68	0.722	0.607	-
2. ราคาค่าเช่ารองเท้ามี ความเหมาะสม	3.01	0.81	3.09	0.77	2.93	0.76	3.12	0.76	2.86	0.69	2.69	0.63	0.852	0.513	-
3. ราคาอาหารและ เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.90	0.84	3.06	0.71	2.91	0.76	3.09	0.78	2.86	0.69	2.54	0.51	1.240	0.289	-
4.ราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ถุงเท้า มีความคุ้มค่า	2.97	0.76	2.94	0.71	2.87	0.72	2.98	0.70	3.43	0.78	2.69	0.63	1.153	0.332	-
โดยรวม	2.98	0.68	3.02	0.66	2.92	0.63	3.10	0.68	3.04	0.44	2.69	0.45	0.909	0.475	-

p > .05 (F_{5,402} = 2.21)

จากตารางที่ 41 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน
 โบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านสถานที่

ด้านสถานที่	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิง อาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ท่าที่ตั้งมีความสะดวก ในการเดินทาง	3.37	0.64	3.34	0.54	3.40	0.69	3.51	0.55	3.29	0.48	3.38	0.50	0.443	0.818	-
2. มีการรักษาความ ปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.25	0.64	3.19	0.73	3.27	0.64	3.35	0.65	3.29	0.75	3.23	0.72	0.268	0.931	-
3. มีห้องน้ำให้บริการ เพียงพอ	3.33	0.65	3.19	0.64	3.25	0.63	3.28	0.63	3.71	0.48	3.23	0.72	1.004	0.415	-
4. มีการดูแลรักษาความ สะอาดอยู่เสมอ	3.26	0.69	3.19	0.64	3.34	0.62	3.40	0.62	3.29	0.48	3.08	0.64	0.802	0.549	-
5. มีพื้นที่และที่นั่งสำหรับ ลูกค้า	3.22	0.66	3.28	0.58	3.32	0.64	3.42	0.58	2.86	0.90	3.23	0.83	1.304	0.261	-
โดยรวม	3.29	0.49	3.24	0.54	3.32	0.55	3.39	0.49	3.29	0.38	3.23	0.61	0.464	0.803	-

p > .05 (F_{5,402} = 2.21)

จากตารางที่ 42 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิง อาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย	3.15	0.75	2.84	0.67	2.78	0.87	3.28	0.59	2.43	0.78	2.54	0.77	6.596*	0.000	(1-2,3,5,6),
2. มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคล ประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน	3.35	0.69	3.03	0.74	2.93	0.76	3.12	0.82	3.71	0.75	2.92	0.95	5.572*	0.000	(5-2,3,4,6)
3. มีการกำหนดโอกาส พิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.27	0.69	3.19	0.69	3.05	0.75	3.16	0.78	3.86	0.37	3.00	0.81	2.626*	0.024	(5-1,2,3,4,6)
4. มีการลดราคาค่าบริการ สำหรับผู้มาใช้บริการ สม่ำเสมอ เช่น การจำหน่าย ตั๋วเดือน	3.18	0.73	3.06	0.71	2.92	0.84	3.07	0.85	3.71	0.75	2.92	0.64	2.489*	0.031	(1-3), (5-2,3,4,6)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิ่ง อาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
5. มีการจัดทำบัตรสะสม แต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกม ฟรี 1 เกม	3.16	0.76	2.94	0.91	2.84	0.85	3.12	0.87	3.86	0.37	3.00	0.70	3.633*	0.003	(1-3), (5-1,2,3,4,6)
โดยรวม	3.22	0.56	3.01	0.51	2.90	0.62	3.15	0.61	3.51	0.43	2.88	0.59	5.205*	0.000	(1-3,6), (3-4), (5-2,3,6)

*p < .05 ($F_{5,402} = 2.21$)

จากตารางที่ 43 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ

เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

22. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการลดราคา ค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสมัคร เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

23. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการลดราคา ค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสมัคร เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

24. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการลดราคา ค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสมัคร เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

25. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการลดราคา ค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสมัคร เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

26. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการลดราคา ค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

27. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิงครบ 10 เกมฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

28. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิงครบ 10 เกมฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

29. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิงครบ 10 เกมฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

30. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิงครบ 10 เกมฟรี 1 เกม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

31. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกมฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

32. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกมฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน โบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายชื่อ
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิง อาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. พนักงานต้อนรับมีกริยา มารยาทสุภาพเรียบร้อย ยิ้ม แย้มแจ่มใส	3.20	0.74	3.31	0.59	3.35	0.61	3.44	0.66	3.57	0.53	3.23	0.43	1.520	0.182	-
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้ คำแนะนำและบริการที่ดี	3.24	0.71	3.19	0.73	3.25	0.70	3.40	0.66	3.29	0.48	3.15	0.55	0.479	0.792	-
3. พนักงานมีจำนวน เพียงพอ	3.19	0.68	3.22	0.65	3.01	0.74	3.23	0.71	3.14	0.69	2.92	0.64	1.270	0.276	-
4. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ สามารถนำ คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ ผู้ใช้บริการ	3.23	0.69	3.09	0.68	3.12	0.64	3.30	0.67	3.34	0.53	3.23	0.59	0.850	0.515	-

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิ่ง อาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)									
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
5. มีการให้บริการปฐม พยาบาลขั้นต้น	3.12	0.67	3.09	0.77	2.89	0.77	3.14	0.77	2.71	0.48	2.85	0.80	1.946	0.086	-
โดยรวม	3.20	0.54	3.18	0.52	3.12	0.60	3.30	0.58	3.23	0.24	3.08	0.52	0.701	0.623	-

p > .05 ($F_{5,402} = 2.21$)

จากตารางที่ 44 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทาง การตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน โบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	นักกีฬาโบว์ลิง อาชีพ (n = 7)	อื่นๆ (n = 13)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การให้บริการภายใน สถานโบว์ลิงมีความรวดเร็ว	3.26	0.60	3.22	0.60	3.21	0.57	3.42	0.66	3.14	0.69	3.00	0.57	1.257	0.282	-
2. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการ เข้ารับบริการอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.26	0.68	3.13	0.75	3.05	0.68	3.30	0.67	3.43	0.53	2.85	0.55	2.315*	0.043	(1-3,6), (4-3,6)
3. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวน มาก	3.23	0.68	3.03	0.59	3.11	0.67	3.23	0.81	3.57	0.53	3.08	0.64	1.273	0.275	-
โดยรวม	3.25	0.53	3.13	0.57	3.12	0.56	3.32	0.63	3.38	0.44	2.97	0.50	2.084	0.123	-

*p < .05 ($F_{5,402} = 2.21$)

จากตารางที่ 45 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับ บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับ บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มี ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับ บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน โบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายชื่อ
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)	S.D.	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)	S.D.	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)	S.D.	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	S.D.	นักกีฬาโบว์ลิง อาชีพ (n = 7)	S.D.	อื่นๆ (n = 13)	S.D.			
1. บรรยากาศภายในสถาน โบว์ลิงมีการสร้าง บรรยากาศให้เหมาะสมแก่ การเล่นโบว์ลิง	3.40	0.61	3.25	0.67	3.36	0.63	3.47	0.66	3.43	0.78	3.31	0.48	1.588	0.162	-
2. มีเครื่องแบบพนักงาน เหมาะสม สามารถสังเกตได้ ง่าย	3.36	0.63	3.19	0.53	3.18	0.65	3.42	0.69	3.57	0.53	3.31	0.48	1.404	0.222	-
3. มีป้ายแสดงแผนผังของ สถานโบว์ลิงอย่างชัดเจน	3.26	0.64	3.16	0.76	3.08	0.65	3.40	0.62	3.14	0.90	3.15	0.68	1.534	0.178	-
4. มีการจัดระบบรักษาความ สะอาดภายในสถานโบว์ลิง	3.32	0.59	3.25	0.50	3.20	0.70	3.40	0.66	3.71	0.48	3.23	0.59	0.734	0.599	-

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	อาชีพ												F	p	เปรียบเทียบ รายชื่อ
	1		2		3		4		5		6				
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 228)		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 32)		ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 85)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)		นักกีฬาโบว์ลิ่ง อาชีพ (n = 7)		อื่นๆ (n = 13)				
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
5. มีลานจอดรถเพียงพอ และปลอดภัย	3.19	0.68	3.09	0.68	3.14	0.71	3.42	0.66	3.43	0.53	3.00	0.70	2.282*	0.046	(4-1,2,3)
6. มีการตกแต่งสถานที่ให้ เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิ่ง เช่น ที่วางลูกโบว์ลิ่งอยู่ไม่ ไกลจากลาน	3.29	0.64	3.31	0.53	3.21	0.61	3.42	0.58	3.43	0.78	3.23	0.43	0.734	0.599	-
7. มีทางเข้า – ออกหลาย ทาง เพื่อความปลอดภัยใน กรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.19	0.69	3.06	0.80	2.99	0.83	3.37	0.72	3.43	0.53	2.92	0.76	2.282*	0.046	(3-1,4)
โดยรวม	3.29	0.45	3.19	0.47	3.17	0.54	3.41	0.51	3.45	0.50	3.16	0.45	2.084	0.067	-

*p < .05 ($F_{5,402} = 2.21$)

จากตารางที่ 46 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีลานจอดรถเพียงพอและปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายข้อด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีลานจอดรถเพียงพอและปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายข้อด้วยวิธีของLSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีลานจอดรถเพียงพอและปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายข้อด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีทางเข้า – ออกหลายทาง เพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีทางเข้า – ออกหลายทาง เพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 127)		5,000-15,000 บาท (n = 124)		15,001-25,000 บาท (n = 48)		25,001 บาทขึ้นไป (n = 109)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.29	0.48	3.21	0.42	3.22	0.52	3.18	0.50	1.124	0.339	-
2. ด้านราคา	3.06	0.61	2.86	0.67	3.02	0.66	2.99	0.69	2.099	0.100	-
3. ด้านสถานที่	3.28	0.49	3.30	0.44	3.24	0.55	3.34	0.56	0.508	0.677	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.56	3.10	0.59	3.04	0.63	3.03	0.59	3.583*	0.014	(1-2,3,4)
5. ด้านบุคคลากร	3.25	0.51	3.09	0.57	3.20	0.57	3.22	0.56	2.041	0.108	-
6. ด้านกระบวนการ	3.30	0.52	3.16	0.54	3.23	0.62	3.17	0.57	1.624	0.183	-
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.30	0.46	3.25	0.44	3.25	0.59	3.25	0.51	0.371	0.774	-
โดยรวม	3.25	0.40	3.14	0.41	3.17	0.49	3.17	0.47	1.477	0.220	-

*p < .05 ($F_{3,404} = 2.60$)

จากตารางที่ 47 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของLSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของLSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 127)	5,000-15,000 บาท (n = 124)	15,001-25,000 บาท (n = 48)	25,001 บาทขึ้นไป (n = 109)							
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. มีลานโบว์ลิงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.39	0.63	3.24	0.54	3.25	0.63	3.36	0.60	1.577	0.194	-
2. มีจอแสดงคะแนนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.21	0.70	3.22	0.54	3.29	0.61	3.24	0.63	0.206	0.892	-
3. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิง	3.13	0.78	2.99	0.66	3.00	0.74	2.88	0.77	2.300	0.077	-
4. มีบริการเช่ารองเท้าโบว์ลิง	3.31	0.61	3.31	0.64	3.15	0.77	3.17	0.73	1.436	0.232	-
5. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.30	0.69	3.22	0.63	3.29	0.68	3.10	0.71	1.859	0.136	-
6. มีลูกโบว์ลิงบริการเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.14	0.62	3.30	0.63	3.31	0.62	3.26	0.72	1.167	0.322	-
7. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.29	0.71	3.21	0.70	3.27	0.64	3.27	0.77	0.286	0.835	-
โดยรวม	3.29	0.48	3.21	0.42	3.22	0.52	3.18	0.50	1.124	0.339	-

$p > .05$ ($F_{3, 404} = 2.60$)

จากตารางที่ 48 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 127)		5,000-15,000 บาท (n = 124)		15,001-25,000 บาท (n = 48)		25,001 บาทขึ้นไป (n = 109)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ราคาค่าบริการต่อเกมมีความเหมาะสม	3.06	0.75	2.95	0.74	3.02	0.72	3.11	0.82	0.901	0.441	-
2. ราคาค่าเช่ารองเท้ามีความเหมาะสม	3.09	0.75	2.86	0.81	3.06	0.69	3.02	0.83	1.877	0.133	-
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.01	0.83	2.77	0.79	3.02	0.75	2.94	0.78	2.183	0.089	-
4. ราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ถุงเท้า มีความคุ้มค่า	3.09	0.67	2.85	0.74	2.96	0.82	2.89	0.76	2.680*	0.047	(1-2,4)
โดยรวม	3.06	0.61	2.86	0.67	3.02	0.66	2.99	0.69	2.099	0.100	-

*p < .05 ($F_{3,404} = 2.60$)

จากตารางที่ 49 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ลูกเห่า มีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ลูกเห่า มีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป				
	(n = 127)		(n = 124)		(n = 48)		(n = 109)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการ เดินทาง	3.36	0.66	3.39	0.59	3.21	0.74	3.50	0.57	2.435	0.064	-
2. มีการรักษาความปลอดภัยอย่าง เพียงพอ	3.29	0.61	3.20	0.63	3.25	0.60	3.28	0.73	0.477	0.698	-
3. มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ	3.30	0.69	3.35	0.58	3.27	0.61	3.26	0.68	0.405	0.749	-
4. มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่ เสมอ	3.26	0.73	3.29	0.55	3.27	0.67	3.30	0.68	0.093	0.964	-
5. มีพื้นที่และที่นั่งสำหรับลูกค้า	3.20	0.69	3.27	0.65	3.19	0.60	3.36	0.64	1.403	0.241	-
โดยรวม	3.28	0.49	3.30	0.44	3.24	0.55	3.34	0.56	0.508	0.677	-

$p > .05$ ($F_{3, 404} = 2.60$)

จากตารางที่ 50 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 127)	5,000-15,000 บาท (n = 124)	15,001-25,000 บาท (n = 48)	25,001 บาทขึ้นไป (n = 109)							
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย	3.24	0.73	2.97	0.79	2.90	0.75	2.92	0.75	4.917*	0.002	(1-2,3,4)
2. มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภท ต่างๆ เช่น นักเรียน	3.38	0.71	3.25	0.72	3.00	0.79	3.04	0.78	5.480*	0.001	(1-3,4),(2-3,4)
3. มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลด ราคาค่าบริการ	3.30	0.69	3.21	0.71	3.15	0.77	3.13	0.74	1.231	0.298	-
4. มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การ จำหน่ายตั๋วเดือน	3.17	0.77	3.07	0.76	3.08	0.82	3.07	0.77	0.468	0.705	-
5. มีการจัดทำบัตรสะสมแต้ม สำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมา แลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิงครบ 10 เกมฟรี 1 เกม	3.21	0.72	3.01	0.87	3.06	0.81	3.01	0.84	1.739	0.158	-
โดยรวม	3.26	0.56	3.10	0.59	3.04	0.63	3.03	0.59	3.583*	0.014	(1-2,3,4)

*p < .05 ($F_{3,404} = 2.60$)

จากตารางที่ 51 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของLSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของLSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

6. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 127)		5,000-15,000 บาท (n = 124)		15,001-25,000 บาท (n = 48)		25,001 บาทขึ้นไป (n = 109)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. พนักงานต้อนรับมีกริยามารยาท สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.20	0.75	3.22	0.72	3.35	0.60	3.39	0.59	1.861	0.136	-
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ และบริการที่ดี	3.28	0.69	3.14	0.71	3.33	0.59	3.32	0.71	1.745	0.157	-
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	3.25	0.66	3.03	0.69	3.10	0.72	3.18	0.70	2.257	0.081	-
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถนำคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ ผู้ให้บริการ	3.33	0.63	3.11	0.70	3.21	0.71	3.17	0.66	2.398	0.068	-
5. มีการให้บริการปฐมพยาบาล ขั้นต้น	3.20	0.67	2.94	0.67	3.00	0.74	3.05	0.78	2.964*	0.032	(1-2)
โดยรวม	3.25	0.51	3.09	0.57	3.20	0.57	3.22	0.56	2.041	0.108	-

*p < .05 ($F_{3,404} = 2.60$)

จากตารางที่ 52 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในข้อมีการให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป				
	(n = 127)		(n = 124)		(n = 48)		(n = 109)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. การให้บริการภายในสถานโบว์ลิง มีความรวดเร็ว	3.31	0.58	3.18	0.59	3.27	0.64	3.27	0.61	1.116	0.342	-
2. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับ บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.32	0.65	3.13	0.71	3.25	0.70	3.11	0.68	2.518	0.058	-
3. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มี ผู้ใช้บริการจำนวนมาก	3.26	0.64	3.19	0.70	3.17	0.72	3.12	0.70	0.840	0.473	-
โดยรวม	3.30	0.52	3.16	0.54	3.23	0.62	3.17	0.57	1.624	0.183	-

$p > .05$ ($F_{3,404} = 2.60$)

จากตารางที่ 53 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 127)		5,000-15,000 บาท (n = 124)		15,001-25,000 บาท (n = 48)		25,001 บาทขึ้นไป (n = 109)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. บรรยากาศภายในสถานโบว์ลิงมี การสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่ การเล่นโบว์ลิง	3.41	0.60	3.39	0.64	3.33	0.69	3.38	0.59	0.181	0.909	-
2. มีเครื่องแบบพนักงานเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.37	0.64	3.35	0.60	3.27	0.67	3.22	0.64	1.374	0.250	-
3. มีป้ายแสดงแผนผังของสถาน โบว์ลิงอย่างชัดเจน	3.31	0.63	3.17	0.68	3.21	0.74	3.18	0.64	1.212	0.305	-
4. มีการจัดระบบรักษาความสะอาด ภายในสถานโบว์ลิง	3.32	0.64	3.30	0.57	3.25	0.66	3.30	0.63	0.161	0.922	-
5. มีลานจอดรถเพียงพอ และ ปลอดภัย	3.21	0.67	3.15	0.67	3.21	0.74	3.22	0.69	0.234	0.873	-

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 127)		5,000-15,000 บาท (n = 124)		15,001-25,000 บาท (n = 48)		25,001 บาทขึ้นไป (n = 109)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
6. มีการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสม แก่การเล่นโบว์ลิ่ง เช่น ที่วางลูก โบว์ลิ่งอยู่ไม่ไกลจากลาน	3.25	0.66	3.31	0.60	3.29	0.61	3.30	0.60	0.236	0.871	-
7. มีทางเข้า – ออกหลายทาง เพื่อ ความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุ ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.24	0.69	3.09	0.71	3.19	0.76	3.11	0.82	1.099	0.349	-
โดยรวม	3.30	0.46	3.25	0.44	3.25	0.59	3.25	0.51	0.371	0.774	-

$p > .05$ ($F_{3,404} = 2.60$)

จากตารางที่ 54 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตารางที่ 55 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรจัดราคาให้เหมาะกับวัยของผู้ใช้บริการ หรือมีโปรโมชั่นที่มีราคาถูกลงสำหรับผู้ที่มาฝึกซ้อมเพื่อเป็นนักกีฬา จะทำให้มีค่าบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	17	35.42
2. ควรมีสถานที่สบายตา ปลอดภัย มีเคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจน ไม่ควรเปิดไฟสว่างมากเกินไปเพราะจะเป็นอุปสรรคต่อการเล่นโบว์ลิง	6	12.52
3. ควรมีช่างซ่อมบำรุง ดูแลอย่างละเอียดเกี่ยวกับความพร้อมในการใช้งานของสถานที่และอุปกรณ์ เช่น กรณีสแตนด์ หรือลูกโบว์ลิงชำรุด เป็นต้น	5	10.42
4. เปิดเพลงดังเกินไป	5	10.42
5. มีบริการขนม-น้ำดื่มฟรี	4	8.32
6. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เยาวชนเข้ามาใช้บริการเพื่อสนับสนุนให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และมีการจัดพื้นที่สำหรับเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ เพื่อความปลอดภัย	3	6.25
7. ควรเปิดเพลงดังๆ	3	6.25
8. อุณหภูมิภายในสถานโบว์ลิงค่อนข้างร้อน	2	4.16

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
9. ลานจอดรถ และห้องน้ำ ไม่เพียงพอ ในวันที่มีการจัดการแข่งขัน	2	4.16
10. ควรมีการทำความสะอาดรองเท้า และมีถุงเท้าแจกทุกครั้ง เพื่อสุขภาพเท้าของผู้ใช้บริการ	1	2.08
รวม	48	100.00

จากตารางที่ 55 แสดงถึง ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ควรจัดราคาให้เหมาะกับวัยของผู้ใช้บริการ หรือมีโปรโมชั่นที่มีราคาถูกสำหรับผู้ที่มาฝึกซ้อมเพื่อเป็นนักกีฬา จะทำให้มีค่าบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมาคือ ควรมีสถานที่สบายตา ปลอดภัย มีเคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจน ไม่ควรเปิดไฟสว่างมากเกินไปเพราะจะเป็นอุปสรรคต่อการเล่นโบว์ลิง คิดเป็นร้อยละ 12.52 และ ควรมีช่างซ่อมบำรุง ดูแลอย่างละเอียดเกี่ยวกับความพร้อมในการใช้งานของสถานที่และอุปกรณ์ เช่น กรณีเลนส์ หรือลูกโบว์ลิงชำรุด เป็นต้น และเปิดเพลงดังเกินไป คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์

1. สภาพการให้บริการโดยรวมในองค์กร และ มีการบริหารองค์กรอย่างไร

สถานโบว์ลิง เป็นการให้บริการแบบ Sport & Entertainment คือ มีการให้บริการโบว์ลิง คาราโอเกะ โต๊ะพูล นอกจากนี้ยังมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบริการภายใน โดยส่วนใหญ่ผู้บริการจะเข้ามาพบปะสังสรรค์ปาร์ตี้กับเพื่อนมากกว่าเข้ามาฝึกซ้อมกีฬาหรือออกกำลังกาย

สถานโบว์ลิง มีการบริการโดยองค์กรใหญ่ โดยมีหัวหน้าสาขาเป็นผู้ดูแลแต่ละสาขา และ มีการประชุมผู้จัดการสาขาเป็นประจำทุกเดือน เพื่อรับฟังสภาพและปัญหาของแต่ละสาขา และนำมาแก้ไข

2. ความคิดเห็นประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

แนวคิดและความคิดเห็น

เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการด้านความบันเทิงมากขึ้น โดยจุดขายก็คือการให้บริการโบว์ลิ่ง นอกจากนี้ยังมี คาราโอเกะ และ โต๊ะพูล ให้บริการอีกด้วย และทุกสาขายังมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ

การให้บริการหลัก คือ ให้บริการโบว์ลิ่งนั้น ทางสถานโบว์ลิ่งมีการให้บริการรองเท่า โดยมีการให้บริการตั้งแต่เบอร์ 1-13 และ ลูกโบว์ลิ่งที่มีมาตรฐาน

ปัญหาและอุปสรรค

บางครั้งเจอแสดงคะแนน หรือ เล่นมีปัญหาบ้าง เนื่องจากผู้ใช้บริการบางคนโดยลูกโบว์ลิ่งโดยใช้น้ำหนักแรงมากเกินไป

โบว์ลิ่งยังเป็นกีฬาที่ไม่นิยมมากนัก และไม่ใช้กีฬาในชีวิตประจำวัน ทางผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาวิธีให้ผู้มาใช้บริการนั้นกลับมาใช้บริการอีก

แนวโน้มในอนาคต

อาจมีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาใช้กับสถานโบว์ลิ่งมากขึ้น เช่น IPAD ในการสั่งอาหาร หรือ การให้บริการทางด้านอื่นๆ

2.2 ด้านราคา

แนวคิดและความคิดเห็น

ราคาของโบว์ลิ่งถือว่าตั้งราคาไว้อย่างเหมาะสมแล้ว ทางบริษัทได้คำนึงถึงสถานที่ตั้งสถานโบว์ลิ่งเป็นหลักในการตั้งราคา และคำนึงถึง อาชีพ วัน และ เวลาในการใช้บริการรองลงมา

ปัญหาและอุปสรรค

มีลูกค้าจำนวนมากที่คิดว่าเกมโบว์ลิ่งแต่ละเกมนั้นมีราคาแพง แต่ในฐานะผู้ประกอบการสามารถพูดได้ว่าเกมโบว์ลิ่งนั้นราคาไม่แพงอย่างที่คิด โดยทั่วไปโบว์ลิ่งมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนสูงอยู่แล้ว ต้นทุนของเกมโบว์ลิ่งนั้นอยู่ที่ประมาณ 30 บาทต่อเกม

แนวโน้มในอนาคต

ราคาไม่น่าปรับขึ้นมากนัก แต่ถ้ามีการปรับก็ต้องเข้าใจผู้ให้บริการ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่สถานโบว์ลิ่งจะมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องแน่นอน

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

แนวคิดและความคิดเห็น

สถานโบว์ลิ่งที่มีเลนมาตรฐานให้บริการและมีห้องน้ำบริการภายในทุกแห่ง นอกจากนี้ยังมีการให้บริการที่จอดรถ ซึ่งสามารถนำรถมาจอดภายในห้องสรรพสินค้า โดยถ้าห้างสรรพสินค้าได้มีการคิดค่าบริการที่จอดรถทางสถานโบว์ลิ่งจะมีการลดหย่อนอัตราค่าจอดรถให้ สำหรับผู้ที่มาใช้สถานโบว์ลิ่ง

ปัญหาและอุปสรรค

บางครั้งมีผู้ใช้บริการเต็มหมดทุกเลน ทำให้ผู้ใช้บริการคนที่มาทีหลังต้องรอน้ำ เนื่องจากบางครั้งสถานโบว์ลิ่งเปิดเกินเวลาของห้างสรรพสินค้า การเข้าออกอาจจะไม่สะดวกเท่าที่ควร

แนวโน้มในอนาคต

ในสาขาที่มีจำนวนเลนน้อย ถ้าสถานโบว์ลิ่งนั้นๆ มีรายได้เฉลี่ยเกิน 1 ล้านบาทต่อเดือน อาจจะมีการอัพเกรดเป็น Blu-o Rhythm & Bowl (สำหรับในเครือ Major Bowl hit)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและความคิดเห็น

ทางสถานโบว์ลิ่งได้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอสำหรับทุกกลุ่มและให้ตรงกับความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ทางสถานโบว์ลิ่งยังมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น Internet รถไฟฟ้า รวมถึงการร่วมมือกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายมือถือ รวมไปถึงการแจกบัตรส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้าภายในศูนย์การค้า

ปัญหาและอุปสรรค

การเข้าถึงสื่อโปรโมชันต่างๆ ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มหรือบางครั้งมีโปรโมชันมากเกินไปทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนเมื่อมาใช้บริการ

แนวโน้มในอนาคต

อาจจะมีการจัดโปรโมชันเป็น Day Promotion เช่น วันจันทร์เป็น Office day วันอังคาร Student day เพื่อกระจายให้ผู้ใช้บริการหลากหลายกลุ่มมากขึ้น อาจจะมีการจัด Concert on Lane บ่อยมากขึ้น ในปัจจุบันนั้นก็มีการจัดขึ้นนานๆ ครั้ง รวมถึงการเชิญศิลปินชื่อดังมาเปิดตัว เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดไปในตัว

2.5 ด้านบุคลากร

แนวคิดและความคิดเห็น

บุคลากรของสถานโบว์ลิ่งมีการวางโครงสร้างไว้อย่างชัดเจน โดยจะแบ่งเป็นฝ่าย Office และ ฝ่ายบริการ และ บุคลากรสามารถทำหน้าที่ของผู้อื่นได้ในกรณีที่บุคลากรขาด ก่อนที่บุคลากรจะเข้ามาทำงานภายในสถานโบว์ลิ่งนั้น ต้องมีการอบรมหรือ Training ก่อนทำงานจริง และเมื่อเข้าทำงานแล้วต้องมาการเข้าอบรมอย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากธุรกิจโบว์ลิ่งเป็นธุรกิจให้บริการเฉพาะด้านจึงจำเป็นต้องใช้ความรู้เฉพาะ ด้านและมีความสามารถในหลากหลายด้าน และในบางช่วงเวลาอาจมีการขาดแคลนของบุคลากร บ้างแต่ทางบริษัทได้มีการจ้างพนักงาน Part-Time มาบ้างเป็นบางเวลา

แนวโน้มในอนาคต

อาจมีการนำเทคโนโลยี เช่น IPAD มาใช้เพื่อลดปริมาณบุคลากร อาจมีการส่งบุคลากรไปดูงาน ต่างประเทศเพื่อเป็นแรงผลักดันในการทำงานและเห็น สภาพการทำงานของประเทศต่างๆอย่างแท้จริง

2.6 ด้านกระบวนการ

แนวคิดและความคิดเห็น

การบริการของสถานโบว์ลิ่งต้องมีกระบวนการที่รวดเร็วและถูกต้องให้มีความ ผิดพลาดน้อยที่สุด

ปัญหาและอุปสรรค

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีหลากหลายกลุ่มความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจึง มีมากตามไปด้วยบางครั้งก็เป็นอุปสรรคบ้างแต่ถือว่าไม่มา

แนวโน้มในอนาคต

มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความรวดเร็วในการบริการ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและความคิดเห็น

ทางสถานโบว์ลิ่งมีการนำเทคโนโลยีต่างๆมาทำให้สถานโบว์ลิ่งให้มีลักษณะที่ ทันสมัยมากขึ้น เช่นมีการเปิดไฟลักษณะ Black Light และมีการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัยและเข้ากับเทศกาลอยู่เสมอๆ

ปัญหาและอุปสรรค

ในสมัยก่อนการเข้ามาใช้สถานโบว์ลิ่งนั้นคนภายนอกอาจจะคิดว่าสถานโบว์ลิ่งเป็นแหล่งอบายมุขหรือสถานที่ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคลภายนอก และให้คิดว่าสถานโบว์ลิ่งเป็นแหล่งบันเทิงที่ให้ทุกคนเข้ามาพบปะสังสรรค์กันมากกว่าการมั่วสุม

แนวโน้มในอนาคต

อาจจะมีการซ่อมแซมปรับปรุงสถานโบว์ลิ่งต่างๆให้ทันสมัยมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของ ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ ขนาดของลาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 40 8 คน ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่า“เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของSD

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต รองลงมาเป็นผู้จ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท

2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ วันจันทร์ -ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเวลา 14.01-18.00 น. รองลงมาคือ ตั้งแต่ 18.01-22.00 น. และเวลา 10.00-14.00 น. ตามลำดับ

2.3 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือเพื่อเป็นแหล่งนัดพบ /สังสรรค์ปาร์ตี้ รองลงมาคือ เพื่อออกกำลังกาย และเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ตามลำดับ

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1-3 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มาใช้บริการครั้งแรก และ 4-6 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3-4 เกมต่อครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 เกมต่อครั้ง และ 5-6 เกมต่อครั้ง ตามลำดับ

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล(รวมค่าเดินทางและค่าบริการ) ครั้งละ 100-350 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 351-700 บาท และครั้งละ 701-1,000 ตามลำดับ

2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการเดินทางมา สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเวลา 21-40 นาที เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 41-60 นาที และน้อยกว่า 20 นาที ตามลำดับ

2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการเดินทางมา สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รถประจำทาง และรถไฟฟ้าว/รถไฟใต้ดิน ตามลำดับ

2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าช่วงราคาในการใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 60 บาทต่อเกม เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 61-100 บาทต่อเกมและ 101 บาทขึ้นไปต่อเกม ตามลำดับ

3. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ตามลำดับ

3.1 ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผู้ให้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ มีลานโบว์ลิงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีลูกโบว์ลิงบริการเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยจำนวนเท่ากัน

3.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ให้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ราคาค่าบริการต่อเกมมีความเหมาะสม

3.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ให้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง

3.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ

3.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ พนักงานต้อนรับมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส

3.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ การให้บริการภายในสถานโบว์ลิ่งมีความรวดเร็ว

3.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการลำดับแรกได้แก่ บรรยากาศภายในสถานโบว์ลิ่งมีการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิ่ง

4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครเพศ ชายและเพศหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชายและเพศหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในข้อ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และ พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถนำคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ให้บริการ และมีการให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน

ผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน ด้วยการทดสอบค่าที (independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลานมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.3 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความ

ต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในข้อมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับโบว์ลิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1.1 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณา

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.7 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.8 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.9 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษ ให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.10 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.20 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.21 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.22 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.23 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.24 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.25 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการลด ราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.26 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการลด ราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่ง อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.27 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการ จัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกม ฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.28 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อที่มีการ จัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกม ฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.29 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการ จัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกม ฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4.1.30 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการ จัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกมฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.31 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการ จัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกมฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.32 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการ จัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกมฟรี 1 เกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร พบว่า

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6.1 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในข้อมีป้ายแนะนำขั้นตอน

การเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีลานจอดรถเพียงพอและปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีลานจอดรถเพียงพอและปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ มีลานจอดรถเพียงพอและปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีทางเข้า – ออกหลายทาง เพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีทางเข้า – ออกหลายทาง เพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(e-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ลูกเห่า มีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ลูกเห่า มีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในข้อมีการให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

7. ผลการทดสอบค่า “เอฟ” ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ควรจัดราคาให้เหมาะกับวัยของผู้ใช้บริการ หรือมีโปรโมชันที่มีราคาถูกลงสำหรับผู้ที่มาฝึกซ้อมเพื่อเป็นนักกีฬา จะทำให้มีค่าบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีสถานที่สบายตา ปลอดภัย มีเคาน์เตอร์บริการที่มองเห็นชัดเจน ไม่ควรเปิดไฟสว่างมากเกินไปเพราะจะเป็นอุปสรรคต่อการเล่นโบว์ลิ่ง และควรมีช่างซ่อมบำรุง ดูแลอย่างละเอียดเกี่ยวกับความพร้อมในการใช้งานของสถานที่และอุปกรณ์ เช่น กรณีเลนส์ หรือลูกโบว์ลิ่งชำรุด เป็นต้น และเปิดเพลงดังเกินไป ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.30$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.27$) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\bar{X} = 3.23$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.21$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.19$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.13$) และด้านราคา ($\bar{X} = 2.98$) ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้ทางสถานโบว์ลิ่งมีลานโบว์ลิ่งที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีลูกโบว์ลิ่งบริการเพียงพอ สำหรับลูกค้า และมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี มีมาตรฐานจะเป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นๆ สอดคล้องกับ วิจิตร บุญยะโหดระ (2527) กล่าวว่า ผู้บริหารกีฬาจะต้องจัดสนาม และอุปกรณ์ให้ได้มาตรฐานเหมาะสมกับระดับการเล่น มีความปลอดภัย มีขนาดและจำนวนที่เหมาะสมกับผู้เล่น และมีการทำนุบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการเล่นกีฬา สอดคล้องกับ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1988) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอออก

ผู้ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิทย์ นาคพนม (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี” พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

1.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากในเรื่องเกี่ยวกับ ราคาค่าบริการต่อเกมมีความเหมาะสม ราคาเช่ารองเท้ามีความเหมาะสม และราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ถุงเท้า มีความคุ้มค่า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า จะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เมื่อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ สอดคล้องกับ อริสา สාරอง (2551) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดและเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท ดังนั้น ราคาจึงหมายถึงจำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผู้บริโภคและผู้ขายกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันก็จะทำให้เกิดการซื้อขายขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้บริษัทหรือกิจการเกิดรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สอดคล้องกับ สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543) กล่าวว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน นั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เหตุผลจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย ฯลฯ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ สงฆ์ประชา (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิง” พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น อัตราค่าเช่ารองเท้า และอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม

1.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการติดต่อ สื่อสาร และสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการบริการได้ สอดคล้องกับ อริสา สำรอง (2551) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และการกระจายผลิตภัณฑ์ (physical distribution) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการใช้ สอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นศพรรณ สุวรรณหงส์ (25

1.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้สถานโบว์ลิงมีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน และมีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดที่ดี จะต้องมีการวิธียุทธศาสตร์ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ สอดคล้องกับ อริสา สำรอง (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้

แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เพียงอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วย นอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันและ มีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย ในการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อกระบวนการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

1.5 ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้พนักงานต้อนรับมีกิริยามารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถนำคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ให้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรที่ให้บริการนั้น จำเป็นจะต้องมีทักษะของการบริการอย่างมาก สอดคล้องกับ อริสา ส้มรวง (2551) กล่าวว่า บุคลากร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ผลิตหรือบริษัทที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยพนักงานต้องมีศิลปะการขาย และความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทที่เสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพนักงานจะเป็นผู้ส่งสารหรือสื่อสารข้อความเพื่อชักจูงใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้เร็วที่สุด หรือหมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้กับบริษัทที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยการปฏิบัติงานในด้านการติดต่อสื่อสาร การแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย การบริการก่อนและหลังการขาย และการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้กับบริษัทโดยปฏิบัติงานในกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การให้บริการ และการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร หรือหมายถึง บุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า สอดคล้องกับ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า พนักงานขายต้องเป็นบุคคลที่มาสติปัญญา ไหวพริบ รักองค์กร รักการเดินทาง มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถเก็บข้อมูลได้ สร้างความพอใจให้ลูกค้า มีความอดทน อดกลั้น ต่ออารมณ์ของลูกค้าได้

1.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้การให้บริการในสถานโบว์ลิงมีความรวดเร็ว มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีกระบวนการจัดการที่ดีในกรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการเป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือการสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติกับทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหากับลูกค้าได้ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะเลิกใช้บริการไปก็เป็นได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนข้าราชการ พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิวี นาคพนม (2554) พบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก

1.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการให้บรรยากาศภายในสถานโบว์ลิงมีการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิง มีเครื่องแบบพนักงานเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีการจัดการระบบรักษาความสะอาดในสถานโบว์ลิง สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ สอดคล้องกับ ศุภเรศ แดงขำ (2550) พบว่า ผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ขนาด ของลาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชายและเพศหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการเพศชายมีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความแตกต่างระหว่างเพศนั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้ความต้องการ มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุรียพร กฤษเจริญ (2547) กล่าวว่า ความเป็นหญิงชาย หมายถึงเอกลักษณ์หรือองค์ประกอบของรูปพรรณสัณฐานที่กำหนดสิ่งมีชีวิตต่างๆ เป็นความคิด ความรู้สึก บทบาท พฤติกรรม ความต้องการ โอกาส อุปสรรค ฐานะ ตำแหน่ง บุคลิกลักษณะ เอกลักษณ์และความรับผิดชอบที่สังคมคาดหวังและเป็นผู้กำหนดมาตรฐานให้ผู้หญิงและผู้ชาย ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงและผู้ชายหมายถึง อำนาจ (Power) ที่อธิบายถึงความสามารถหรือเสรีภาพของบุคคล ที่จะตัดสินใจและกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุดร ธีรวัฒนอมร (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดของลาน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ขนาดของลานโบว์ลิ่ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานโบว์ลิ่งของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในชื่อมีลานโบว์ลิ่งที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน แสดงให้เห็นถึงผู้ใช้บริการ เน้นในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าในส่วนของปริมาณ นอกจากนี้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพียงขวัญ พัชรักษา (2554) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ” พบว่า การ

เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามเบตมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามเบตมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามเบตมินตัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7 P) พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ที่มีอาชีพระหว่างเอกชนกับรัฐบาล มักจะมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2549) กล่าวว่า ลูกจ้างรัฐบาล (ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างในภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ) ซึ่งมีสวัสดิการที่ค่อนข้างเป็นระบบ โดยที่ส่วนมากลูกจ้างเอกชนทำงานเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือ ผู้ปฏิบัติการโรงงานและเครื่องจักร และผู้ปฏิบัติการโรงงานและเครื่องจักร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบการและอาชีพขั้นพื้นฐานต่างๆ ในขณะที่ภาครัฐบาล ส่วนมากมีอาชีพด้านวิชาชีพ เสมียน และช่างเทคนิคซึ่งต้องอาศัยความรู้ในการทำงาน จึงส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของลูกจ้างเอกชนแตกต่างกับลูกจ้างรัฐบาล สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องการศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภาววรรณ สังข์ศิริ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส” พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองจำแนกตามอาชีพพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผลเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ สถานโบว์ลิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์ อ่างถึงโน วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล (2545) กล่าวว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความรู้ที่นึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆของคน นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค ด้วย สอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุศร ธีรวัฒน์อมร (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากสถานโบว์ลิงนั้นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงควรมีป้ายบอกทางและที่ตั้งของสถานโบว์ลิงให้ชัดเจนและสังเกตได้ง่าย
2. สถานโบว์ลิงควรมีการสำรวจที่จอดรถภายในห้างสรรพสินค้าไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการสถานโบว์ลิงโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สถานโบว์ลิงควรมีการจัดราคาให้เหมาะสมกับวัยของผู้ใช้บริการ หรือมีโปรโมชั่นราคาถูกสำหรับผู้ที่มาฝึกซ้อมเป็นนักกีฬา หรือมีค่าบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการให้บริการได้อย่างทั่วถึง
2. สถานโบว์ลิงควรมีสถานที่ปลอดภัย สบายตา มีความเป็นระเบียบ
3. ควรมีผู้ดูแล บำรุงรักษา ซ่อมแซมในส่วนของอุปกรณ์ และสถานที่ภายในสถานโบว์ลิง
4. ภายในสถานโบว์ลิงไม่ควรมีการเปิดเพลงเสียงดังจนเกินไป เนื่องจากกีฬาโบว์ลิงจำเป็นต้องใช้สมาธิในการเล่นสูง

5. บุคลากรภายในสถานโบว์ลิ่งจึงควรพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีน้อย ในระดับที่สามารถสื่อสารและตอบโต้ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1 . ควรมีการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานกีฬาประเภทอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาการพัฒนา รูปแบบของสถานโบว์ลิ่งให้มีความน่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. **ประวัติกีฬาอาชีพ**. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา :

<http://ps.sat.or.th/WebPage.aspx?subid=0&webpageid=4>

[2 กรกฎาคม 2555].

เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545. **ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรพร เสมอใจ และ สุทินันท์ วารีนิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรพร เสมอใจ. 2545. **การตลาดบริการธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.

ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เฉลียว บุญยงค์. 2519. **โบว์ลิ่ง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนุดร ธีรวัฒน์อมร. 2554. **ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ**

ทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญชัย อาจินสมอาจารย์. 2551. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

ปัญญาชน.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546. **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธานี ตะกวดทอง. 2546. **ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์**

ออกกำลังกาย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางกีฬา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. **การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552. **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นคพรรณ สุวรรณหงส์. 2551. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรวรรณสูตร. 2542. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอทเลอร์. 2554. **การตลาด 3.0.** แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุคส์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2537. **การจัดการ การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวิวี นาคพนม. 2554. **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ สงฆ์ประชา. 2543. **การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิ่ง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และ คณะ. 2554. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- วิจิตร บุญยะโหดระ. 2547. **สวัสดิศึกษาเพื่อสวัสดิภาพของประชาชน.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.** กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศุภเรศ แดงขำ. 2550. **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชัย วัชรสุนทรธา. 2552. **แผนการตลาดท้องถิ่น เพื่อเมเจอร์โบว์ลิ่ง อิต สาขาปิ่นเกล้า.** การศึกษาโครงการพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : นัตรีพับลิค.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. 2552. **เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2534. **การบริหารการตลาดภาคสอง การวางแผนส่วนประสม
การตลาด**. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- สุนนา อยู่โพธิ์. 2530. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรีย์พร กฤษเจริญ. 2547. **ความเป็นหญิงชายและมิติทางเพศ : สุขภาพการเจริญพันธุ์
ของผู้หญิง**. พิมพ์ครั้งที่ 1 สงขลา : คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์.
- สุดลัย ศัตรูถิ์. **ประวัติความเป็นมาของสมาคมบิวรี่แห่งประเทศไทย**. [ออนไลน์]. 2555.
แหล่งที่มา : [http://www.thaitba.com/index.php?option=com_](http://www.thaitba.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=3)
content&view=article&id=1&Itemid=3 [20 มิถุนายน 2555].
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์ผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :
Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ส้ารอง. 2551. **จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยคำแหง.
- อภาววรรณ สังข์ศิริ. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่
เรียนกีฬาเทนนิส**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Best, W. 1989. **Research in Education**. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hill.
- Gronroos, C. **The Marketing Strategy Communication. Toward a Marketing Concept
for the 1990's**. Meddelanden Fran Handel. Shogsklan. Working Paper, 1990.
- Heskett, J. L. In **the Service Sector**. Harvard Business Review'65, 1987.
- Kotler, P. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall, 1988.

Kotler, P. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall, 1994.

Kotler, Philip. **Marketing Management : The Millennium Edition**. Upper Saddle River.
New Jersey : Prentice Hall, 2002.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานแขนงวิชาการจัดการกีฬาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและพัฒนาคุณภาพคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนะ ติงศรัทิตย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสีบ อาจารย์ประจำสาขาวิชานันทนาการศาสตร์และการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๓๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ กันยายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณพุ่มพุ่ม พงศ์ธนานันท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ
อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ
เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการสถานโบว์ลิ่งและสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสถาน
โบว์ลิ่ง ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ๒๕๕๕ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศท ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๕๘๔ วันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๕๕
เรื่อง ขอรเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วยนางสาวณรรวี วงษ์ชัยสุวรรณ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศษ ๐๕๑๒.๒๔/01๗๓ ๑/๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑/๕ กันยายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรหม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วยนางสาวณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกาเรียน คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศท ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๕๘๔ วันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๕๕
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วยนางสาวณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๕๘๔ วันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๕๕
 เรื่อง ขอรเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนะ ดิงศภักดิ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วยนางสาวณรวี วงษ์ชัยสุวรรณ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๕๘๔ วันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๕๕
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ฉัตรชัย มະนุสสิบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วยนางสาวณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ร่าง.....
พิมพ์.....
ตรวจ.....
ทาน.....

ภาคผนวก ค
เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

การศึกษาครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า ของนิสิตระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานโบว์ลิง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนออื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 18 ปี 2. () 18-25 ปี

3. () 26-35 ปี

4.

() 36-55 ปี

5. () 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3. () ปริญญาตรี 4. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต 2. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. () นักกีฬาโบว์ลิ่งอาชีพ 6. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. () 5,000 – 15,000 บาท

3. () 15,001 – 25,000 บาท 4. () 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานโบว์ลิ่ง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย □ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเข้ามาใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในวันใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

2. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการสถานโบว์ลิ่ง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () 10.00 – 14.00 น. 2. () 14.01 – 18.00 น.
3. () 18.01 – 22.00 น. 4. () 22.01 เป็นต้นไป

3. ท่านเข้าใช้บริการสถานโบว์ลิ่งเพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () ออกกำลังกาย 2. () เป็นแหล่งนัดพบ /สังสรรค์ปาร์ตี้
3. () ฝึกซ้อมกีฬา 4. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านมาใช้บริการสถานโบว์ลิ่งโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

1. () ครั้งแรก 2. () 1 – 3 ครั้ง ต่อเดือน
3. () 4 – 6 ครั้ง ต่อเดือน 4. () มากกว่า 7 ครั้ง ต่อเดือน

5. ท่านเล่นเกมโบว์ลิ่งกี่เกมในการใช้บริการต่อครั้ง

1. () 1 – 2 เกม 2. () 3 – 4 เกม
3. () 5 – 6 เกม 4. () 7 เกมขึ้นไป

6. ท่านเสียค่าใช้จ่ายเท่าไรในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง)

1. () 100 – 350 บาท 2. () 351 – 700 บาท
3. () 701 – 1,000 บาท 4. () 1,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านระยะเวลาในการเดินทางมาสถานโบว์ลิ่งประมาณกี่นาที

1. () น้อยกว่า 20 นาที 2. () 21 - 40 นาที

3. () 41 – 60 นาที 4. () 61 นาทีขึ้นไป

8. ท่านเดินทางโดยวิธีใดมาสถานโบว์ลิ่ง

1. () เดินเท้า 2. () รถรับจ้าง

3. () รถประจำทาง 4. () รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน

5. () รถยนต์ส่วนบุคคล 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ช่วงราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับค่าบริการต่อเกม

1. () ไม่เกิน 60 บาท ต่อเกม 2. () 61 – 100 บาท ต่อเกม

3. () 100 บาทขึ้นไปต่อเกม 4. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย □ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านต้องการในการรับบริการจากสถานโบว์ลิง

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)				
1. มีลานโบว์ลิงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน				
2. มีจอแสดงคะแนนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน				
3. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์				
4. มีบริการเช่ารองเท้า				
5. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม				
6. มีลูกโบว์ลิงบริการเพียงพอสำหรับลูกค้า				
7. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน				
ด้านราคา (Price)				
1. ราคาค่าบริการต่อเกมมีความเหมาะสม				
2. ราคาเช่ารองเท้ามีความเหมาะสม				
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม				
4. ราคาอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ถุงเท้า มีความคุ้มค่า				
ด้านสถานที่ (Place)				
1. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง				
2. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ				
3. มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ				
4. มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ				
5. มีพื้นที่และที่นั่งสำหรับลูกค้า				

ความต้องการที่ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย				
2. มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน				
3. มีการกำหนดโอกาสพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ				
4. มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตัวเดือน				
5. มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาแลกของรางวัล เช่น เล่นโบว์ลิ่งครบ 10 เกม ฟรี 1 เกม				
ด้านบุคลากร (People)				
1. พนักงานต้อนรับมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส				
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี				
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ				
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถนำคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ				
4. มีการให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้น				
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
1. การให้บริการภายในสถานโบว์ลิ่งมีความรวดเร็ว				
2. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจน และ เข้าใจง่าย				
3. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก				
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical :Evidence & Presentation)				
1. บรรยากาศภายในสถานโบว์ลิ่งมีการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิ่ง				
2. มีเครื่องแบบพนักงานเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย				
3. มีป้ายแสดงแผนผังของสถานโบว์ลิ่งอย่างชัดเจน				
4. มีการจัดการระบบรักษาความสะอาดภายในสถานโบว์ลิ่ง				

5. มีลานจอดรถที่เพียงพอ และ ปลอดภัย				
6. มีการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิ่ง เช่น ที่วางลูกโบว์ลิ่งอยู่ไม่ไกลจากลาน				
7. มีทางเข้า – ออก หลายทาง เพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

การศึกษาครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า ของนิสิตระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อ เสนออื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพ

1. ชื่อ – สกุลผู้ให้สัมภาษณ์

.....

2. เพศ () ชาย () หญิง

3. อายุ ปี

4. ระดับการศึกษา

5. ปัจจุบันท่านมีหน้าที่/ดำรงตำแหน่งเป็น

6. ชื่อองค์กร/สาขาที่ทำงานในปัจจุบัน

7. ประสบการณ์ทำงาน ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. สภาพการให้บริการโดยรวมในองค์กรที่ท่านทำงานอยู่เป็นอย่างไร มีการบริหารองค์กรอย่างไร

2. ท่านมีความคิดเห็นแต่ละประเด็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่อไปนี้

- แนวคิด/ความคิดเห็น

- ปัญหา/อุปสรรค

- แนวโน้มในอนาคต

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่หรือการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (โปรดระบุ)

ภาคผนวก ง
บทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานโบว์ลิ่งจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน โดยเลือกจากวิธีการเจาะจง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วย เครื่องเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ และสรุปตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการสาขา เอส เอฟ สไตรโบล์ว สาขา เซ็นทรัลรัตนาธิเบศ วันพฤหัสบดี ที่ 4 ตุลาคม 2555 เวลา 15.00 – 15.30 น.

คำถาม 1. สภาพการให้บริการโดยรวมในองค์กรที่ท่านทำงานอยู่เป็นอย่างไร และ มีการบริหารองค์กรอย่างไร

คำตอบ บริษัทของเรามีนโยบายมุ่งเน้นการให้บริการเป็นส่วนสำคัญและพนักงานมีความตระหนักถึงการให้บริการเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ดังนั้นการบริการขององค์กรค่อนข้างจะเป็นมาตรฐาน สำหรับการบริการนั้นจะถูกปลูกฝังระดับสูง คือ ผู้บริหารทุกท่านมีภารกิจหน้าที่และต้องหมั่นฝึกและอบรมทีมงานของตนให้มีบริการที่ดียิ่งขึ้น

คำถาม 2. ท่านมีความคิดเห็นแต่ละประเด็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่หรือการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ 2.1 แนวคิดและความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ธุรกิจที่ดำเนินอยู่องค์กรเป็นธุรกิจที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการด้านความบันเทิงมากขึ้น เอสเอฟ สไตรโบว์ ให้บริการทั้ง โบว์ลิง คาราโอเกะ และโต๊ะพูล พร้อมทั้งมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าทุกท่าน

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากธุรกิจโบว์ลิงเป็นธุรกิจที่ให้ความบันเทิงจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดและต้องสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ และ การที่จะครองใจผู้บริโภคทุกท่านนั้น อาจจะเป็นเรื่องยาก เนื่องจากความต้องการของแต่ละคนนั้น แนนอนว่าต้องมีความต้องการแตกต่างกันอยู่แล้ว

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อาจจะมีการเติบโตที่น้อยกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ หรือ อาจไม่เติบโตก็เป็นได้ แต่ถ้ามี อาจจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการต่างๆ แต่ต้องดูถึงสถานการณ์ของเศรษฐกิจ และ เทคโนโลยี ที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น และ ต้องดูถึงความเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับธุรกิจนี้

2.2 แนวคิดและความคิดเห็นด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ถือว่าอยู่ในระดับเหมาะสมสำหรับบุคคลแต่ละประเภทอยู่แล้ว ซึ่งบุคคลแต่ละประเภทนั้นกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ทางบริษัทจึงได้มีการกำหนดไว้เหมาะสมอยู่แล้ว

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านราคา ในอนาคตหากค่าครองชีพเพิ่มขึ้น อาจจะต้องมีการปรับราคา ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการบริโภคน้อยลง เมื่อถึงเวลานั้น อาจจะต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านราคา อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาตามความเหมาะสมกับสถานการณ์โลก จะต้องมีการประชุมของผู้บริหาร เมื่อเวลานั้นมาถึง

2.3 แนวคิดและความคิดเห็นด้านสถานที่หรือการให้บริการ เอสเอฟ สไตรโบว์ ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการความบันเทิงและต้องการความเป็นส่วนตัว ส่วนสาขานี้ มีลานโบว์ลิง

เพียง 8 ลานเท่านั้น จึงเน้นถึงความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า ภายในสถานโบว์ลิ่งมีห้องน้ำให้บริการสำหรับลูกค้า เพื่อความสะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ส่วนลูกค้าที่นำรถส่วนตัวนั้น จำเป็นต้องใช้ลานจอดรถของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสถานโบว์ลิ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ ในระยะยาวอาจต้องมีการปรับปรุง (Renovate) สถานที่ให้ดูทันสมัยเข้ากับยุคสมัยยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองและดึงดูดผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ อาจจะต้องมีการเพิ่มลูกเล่นแปลกใหม่ โดยตัวผู้บริหารอาจจะต้องมีการไปดูงานต่างประเทศเพื่อนำมาปรับปรุงสถานโบว์ลิ่งในประเทศไทย เพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น และให้นานาชาติ ยอมรับในสถานโบว์ลิ่งในประเทศไทยมากขึ้น

2.4 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทของเรามีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอกับทุกกลุ่มบุคคลและตรงความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม โดยการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นการลดราคา หรือ การแจกเกมโบว์ลิ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับระยะเวลา และ วัน ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าบางกลุ่มอาจเกิดการสับสนในการส่งเสริมการตลาด จึงต้องมีการแนะนำกันอย่างละเอียด

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำมากขึ้น และ มีการประชาสัมพันธ์การสื่อสารต่างๆมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะสื่อทาง social media , social network เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคได้เสพสื่อทางด้านนี้มากขึ้นเป็นจำนวนมาก

2.5 แนวคิดและความคิดเห็นด้านบุคลากร บุคลากรของสถานโบว์ลิ่งสาขานี้ มีการวางโครงสร้างที่ชัดเจนและเหมาะสม โดยมีการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และ บุคลากรทุกคนสามารถทำหน้าที่อื่นๆได้ ในเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน หรือ ขาดบุคลากรในวันนั้นๆ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจโบว์ลิงนั้นเป็นธุรกิจเฉพาะ จึงจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านและมีความสามารถในหลายๆด้าน และในบางช่วงเวลาของการดำเนินธุรกิจก็ทำให้เกิดการขาดแคลนของบุคลากร ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการอบรมบุคลากรในองค์กรอยู่เสมอ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านบุคลากร อาจจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามารองรับการให้บริการ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานของบุคลากรในองค์กร เช่น ipad หรือ palm ต่างๆในการสั่งอาหาร หรือ เรียกบริการในด้านอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้นค้ำจนถึงงบประมาณ และ รายได้ต่อปี ขององค์กรด้วย

2.6 แนวคิดและความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการของสถานโบว์ลิงมีการให้บริการกระชับและชัดเจนอยู่แล้ว โดยค้ำถึง การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องที่สุดแก่ลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อาจเกิดการผิดพลาดการกระบวนการให้บริการในบางสถานการณ์เช่น ในกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก หรือ ในกรณีที่พนักงานขาดในช่วงนั้นพอดี ทำให้ลูกค้าอาจไม่พอใจในบางครั้ง แต่เหตุการณ์เช่นนี้ ในสาขาของเราเกิดขึ้นน้อยมาก เนื่องจากมีพนักงานเพียงพออยู่ตลอดเวลา แม้ว่าในเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาน้อย ก็ต้องมีพนักงาน standby ไว้เสมอ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้ขั้นตอนกระบวนการให้บริการ สะดวกและง่ายขึ้น และเป็นผลดีกับทั้งพนักงาน และ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

2.7 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจุบันสถานโบว์ลิงได้เปลี่ยนจากการเล่นกีฬาที่จริงจัง ต้องใช้สมาธิ มาเป็นการพักผ่อนให้ความบันเทิงมากขึ้น สังเกตได้จากในปัจจุบัน มีการนำดีเจ มาเปิดเพลงให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ และ มีการเพิ่มลูกเล่นต่างๆ

ภายในสถานโบว์ลิ่งมากขึ้น เพื่อให้ดูทันสมัยและเป็นที่ยึดใจใจให้ผู้มาใช้บริการ เข้ามาใช้บริการ และ เข้ามาใช้บริการซ้ำๆ อีก

ปัญหาและอุปสรรคด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสถานโบว์ลิ่งในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงเป็นเหมือนแหล่งบันเทิงมากขึ้นกว่าการมาเล่นกีฬาเหมือนในอดีต ทำให้ผู้คนภายนอกมีมุมมองที่ว่า สถานโบว์ลิ่งเป็นเหมือนแหล่งอบายมุขหรือสถานที่ที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อาจมีการเลือกช่วงเวลาให้กับเยาวชนโดยยึดหลักตามกฎหมาย ใน 1 วัน ภายในสถานโบว์ลิ่งสามารถทำเป็น 2 บรรยากาศ

2. จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ เมเจอร์ โบว์ลิตี สาขา ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ วันศุกร์ ที่ 12 ตุลาคม 2555 เวลา 13.00 – 13.45 น.

คำถาม 1. สภาพการให้บริการโดยรวมในองค์กรที่ทำงานอยู่เป็นอย่างไร และ มีการบริหารองค์กรอย่างไร

คำตอบ เป็นองค์กรใหญ่การบริหารเป็นแบบมาตรฐาน เนื่องจากองค์กรมีการประชุมผู้จัดการสาขาทุกเดือน โดยการประชุมนี้ต้องมีการรายงานสภาพและปัญหาของแต่ละสาขา และนำมาปรับปรุง โดยต้องนำมาสร้างมาตรฐาน และให้ทุกสาขานำมาปฏิบัติตามกัน เพื่อให้เป็นมาตรฐาน

คำถาม 2. ท่านมีความคิดเห็นแต่ละประเด็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่หรือการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ 2.1 แนวคิดและความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ทางเมเจอร์ได้สร้างมาตรฐานในการให้บริการอยู่แล้ว แต่ผู้จัดการของแต่ละสาขา ต้องนำมาปรับเปลี่ยนตามกลุ่มลูกค้าของสาขานั้นๆ โดยสาขานี้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว และ นักเรียน นอกจากนี้ ยังมีนักโบว์ลิ่งอาชีพมาใช้บริการ โดยมาฝึกซ้อมโบว์ลิ่งบ้าง แต่มีจำนวนไม่เยอะมากนัก โดยลานโบว์ลิ่งของเรานั้น ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้ยังมีการให้บริการ ห้องคาราโอเกะ อาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โบว์ลิ่งยังเป็นกีฬาที่ไม่ค่อยนิยมมากนัก ลูกค้าบางกลุ่มอยากเพียงแค่มาลองใช้บริการเพื่อความสุข ทางสถานโบว์ลิ่งจึงต้องหาวิธีที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อาจจะมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการบริการ และมีการเพิ่มลูกเล่นของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น มีการเพิ่มเมนู อาหารและเครื่องดื่ม และ มีการเพิ่มเลนโบว์ลิ่งสำหรับเด็กโดยเฉพาะขึ้น หรือ จัด zone เด็กอายุไม่เกิน 12 ปีขึ้น เป็นต้น

2.2 แนวคิดและความคิดเห็นด้านราคา ราคาค่าบริการโบว์ลิ่งนั้น มีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับเวลาและวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และ ขึ้นอยู่กับสถานโบว์ลิ่งนั้นๆด้วย โดยสาขานี้ถือว่าอยู่ค่อนข้างชานเมือง ทำให้ราคาขายนั้นถูกกว่า ราคาขายในเมือง เช่น สาขา สยามพารากอนอยู่แล้ว

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านราคา มีลูกค้าบางกลุ่มคิดว่า ราคาต่อเกมสำหรับโบว์ลิ่งนั้นแพงเกินไป แต่ในความเป็นจริง เกมโบว์ลิ่งนั้นต่อเกมนั้นมีต้นทุนถึง 25 – 30 บาท ต่อเกมอยู่แล้ว ทางเราจึงต้องหาโปรโมชั่น หรือ ข้อเสนอต่างๆ ให้ลูกค้าคิดว่า โบว์ลิ่งนั้นไม่แพงอย่างที่คิด และกลับมาใช้บริการอีก

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านราคา ราคาขายนั้น ไม่สามารถลดลงได้ เนื่องจากปัจจุบัน ค่าครองชีพมีแต่เพิ่มขึ้นๆ ต้นทุนต่างๆ นั้นก็ต้องเพิ่มขึ้น แต่ทางเราอาจมีการปรับเปลี่ยนการบริการต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าต้องจ่าย

2.3 แนวคิดและความคิดเห็นด้านสถานที่ให้บริการ สถานโบว์ลิ่งมีการตกแต่งสภาพให้เหมาะกับการเล่นโบว์ลิ่งอยู่แล้ว โดยเล่นโบว์ลิ่งที่ให้บริการ ก็มีมาตรฐานสากล

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ ในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดยาวๆ อาจจะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้สถานที่ไม่พอ จึงต้องมีการจัดการที่ดี อาจจะทำให้ลูกค้าร้องคาราโอเกะรอ ก่อนที่จะเล่นโบว์ลิ่ง แต่ปัญหานี้ เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ อาจมีการปรับปรุงสถานโบว์ลิ่ง และ อาจจะทำให้ดูทันสมัยตามยุคสมัยมากขึ้นกว่านี้ เพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

2.4 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ทางเรามีหลากหลายโปรโมชั่นให้ลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับเวลาที่มาใช้บริการ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด บางครั้งการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงพอ ทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงข้อเสนอต่างๆ ของสถานโบว์ลิ่ง ทำให้ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการเป็นจำนวนน้อย

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากขึ้น เช่นทาง ป๊อปอัพ หรือ สื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสถานโบว์ลิ่งมากขึ้น

2.5 แนวคิดและความคิดเห็นด้านบุคลากร องค์กรของเรามีบุคลากรเพียงพอสำหรับการให้บริการ โดยมีการควบคุมโดยหัวหน้าของแต่ละสาขา

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านบุคลากร ในเวลาที่มีลูกค้ามาก บุคลากรอาจจะบริการไม่ทันต่อความต้องการ และอาจจะบริการไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในเวลาที่สามารถคาดเดาได้ ทางเรามีการจ้างนักเรียน โดยจ้างเป็นในลักษณะ Part time เพื่อลดต้นทุนของบริษัท

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านบุคลากร อาจจะมีการส่งบุคลากรไปปฏิบัติงานต่างประเทศ เพื่อให้เห็นถึงการทำงานขององค์กรในต่างประเทศ และเป็นแรงผลักดัน ให้เห็นการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น และ นำมาใช้ในการทำงานจริง

2.6 แนวคิดและความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ต้องมีการให้บริการที่รวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาดในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการประทับใจ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อาจจะมีข้อผิดพลาดบ้าง ในกรณีที่มีลูกค้าเยอะ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

2.7 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางเรามีการสร้างบรรยากาศสถานโบว์ลิง ให้มีลักษณะที่ทันสมัย และ มีการนำเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ เช่น การเปิดไฟ black – light ในการเล่นโบว์ลิง เพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ และมีที่นั่งพัก สำหรับลูกค้าและผู้ที่มาขอใช้บริการอีกด้วย

ปัญหาและอุปสรรคด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสถานโบว์ลิงนั้นเปิดมาสักพักแล้ว ลักษณะอาจจะทำให้ดูล้าสมัยไปบ้าง

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อาจจะมีการซ่อมและปรับปรุงสถานโบว์ลิงให้ดูทันสมัยมากขึ้น

3. จากการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ บลูโอ วิถีม แอนด์ โบว์ล สาขา เอสพลานาด ชินเพล็กซ์ รัชดา วันพุธ ที่ 17 ตุลาคม 2555 เวลา 18.10 – 18.45 น.

คำถาม 1.สภาพการให้บริการโดยรวมในองค์กรที่ทำงานอยู่เป็นอย่างไร และ มีการบริหารองค์กรอย่างไร

คำตอบ การให้บริการ สถานที่ในการโยนโบว์ลิ่งและร้องคาราโอเกะ รวมถึงบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยในภาพรวมจะที่ความบันเทิงสร้างบรรยากาศ ความสนุกโดยมีกิจกรรมต่างๆให้ทางลูกค้าได้ร่วมสนุกชิงรางวัล

คำถาม 2. ท่านมีความคิดเห็นแต่ละประเด็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่หรือการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ 2.1 แนวคิดและความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ การนำกีฬาโบว์ลิ่งมาเป็นจุดขายและพร้อมด้วยการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในช่วงเช้า-บ่ายจะเป็นบรรยากาศ สบายๆ เพลงเบาๆสำหรับครอบครัวและนักกีฬา ช่วงเย็น-ปิด บรรยากาศจะเป็นกึ่งๆ PUB & Resterant โดยมีกีฬาโบว์ลิ่งเป็นหลักในการให้บริการ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจุบันกีฬาโบว์ลิ่งยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศไทย คนส่วนใหญ่คิดว่าราคาแพงและไม่กล้าที่จะเดินเข้ามาใช้บริการ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ทำอยู่ตอนนี้เพื่อเป็นการทันสมัยในปัจจุบันได้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆอย่างมากมาย และได้พัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศต่างๆภายในร้าน รวมถึงโปรโมชั่นอีกมากมายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในทุกๆกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและความคิดเห็นด้านราคา ราคาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันถือว่าไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับสถานที่ตั้งแล้ว และทางเราได้ราคาสำหรับนักเรียนนักศึกษาอยู่แล้ว รวมถึงโปรโมชั่นอีกมากมายลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการอยู่เป็นประจำไม่ค่อย serious เรื่องราคาเพราะมีการแนะนำโปรโมชั่นเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนั้นๆ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านราคา ส่วนใหญ่จะเกิดกับลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการมากกว่า ซึ่งจะเข้าใจว่าราคาแพง ในส่วนนี้คิดว่าลูกค้ายังไม่เคยมาสัมผัสกับกีฬาโบว์ลิ่งมากกว่าจึงเข้าใจว่าต้องใช้จ่ายเยอะ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านราคา ไม่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องได้มีการอัปเดตโปรโมชั่นอยู่แล้วในแต่ละเดือน

2.3 แนวคิดและความคิดเห็นด้านสถานที่หรือการให้บริการ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางสะดวก

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ ทางเราตั้งอยู่ในห้างเอสพลานาด ซึ่งเป็นห้างที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก การที่จะขยายหรือเพิ่มจำนวนเลนเป็นไปได้อย่าง และอยู่บนชั้น 4 ของห้างซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะขึ้นมาไม่มากเท่าที่ควร

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ มีการปรับปรุงสถานที่ภายในบริเวณอยู่ตลอดอยู่แล้วเพื่อความสวยงามและดูใหม่อยู่เสมอ

2.4 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ทางเราได้การประชาสัมพันธ์หลายทางไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณาต่างๆ , Internet , รวมถึงการแจกบัตรส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด อุปสรรคก็จะความน่าสนใจ ความนิยม ที่ยังเข้าไม่ถึงในลูกค้าบางกลุ่ม

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นกับค่ายเพลง กับเครือข่ายมือถือ รวมถึงการเชิญศิลปินดังมาเปิดตัวที่โบว์ลิง เพื่อเป็นการโปรโมทกีฬาโบว์ลิง

2.5 แนวคิดและความคิดเห็นด้านบุคลากร มีความพร้อมและมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาโบว์ลิง และบริการอาหารเครื่องดื่ม

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านบุคลากร ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการ Turn Over ของพนักงาน แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านบุคลากร เพิ่มการอบรมทักษะต่างๆ ให้กับพนักงาน ให้ความรู้ในการทำธุรกิจ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่องค์กร

2.6 แนวคิดและความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ การเอาใจใส่ การบริการที่ทั่วถึง

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ เกิดขึ้นน้อยแต่มีบ้างที่ลูกค้าไม่เข้าใจในกติกาการโยนโบว์ลิง ซึ่งทางเราได้มี Bowling Trainer ไว้คำแนะนำและสอนวิธีการโยนในเบื้องต้น

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ น่าจะเป็นการเพิ่มบริการในส่วนของเมนูอาหารและการบริการจัดเลี้ยงให้มากขึ้นเพราะในส่วนนี้ก็ถือว่าเป็นรายได้หลักของธุรกิจ

2.7 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางเราได้มีการพัฒนาสถานที่อยู่เสมอและได้ปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงความสะอาดต้องอันดับแรก

ปัญหาและอุปสรรคด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หากมีการปรับปรุงสถานที่บางจุดอาจจะต้องใช้เวลาในการดำเนินการค่อนข้างนานและเวลาลูกค้ามาใช้บริการก็แลดูไม่สวยงาม

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ จะมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนคาราโอเกะให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (โปรดระบุ)

ในภาพรวมแล้วธุรกิจโบว์ลิงจะเป็นที่นิยมในบางกลุ่มในบางสถานที่ ทางเราจึงได้มีคาราโอเกะและการขายอาหารเครื่องดื่ม รวมถึงบริการจัดเลี้ยงต่างๆ งานปาร์ตี้ งานวันเกิด หรือไม่ว่าจะเป็นการจัดแข่งโบว์ลิงการกุศล ถ้าเป็นสาขาρχธานี ถือว่าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และไม่มีคู่แข่ง และเป็นแหล่งธุรกิจซึ่งลูกค้ามีกำลังจ่าย ตอนนี้ทางเราต้องการเพิ่มเป้าหมายก็จะเป็นในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และได้มีการทำโปรโมชั่นมากมายสำหรับในส่วนนี้

4. จากการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ เมเจอร์ โบว์ลฮิต สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 วันจันทร์ ที่ 11 พฤศจิกายน 2555 เวลา 16.00 – 16.35 น.

คำถาม 1.สภาพการให้บริการโดยรวมในองค์กรที่ทำงานอยู่เป็นอย่างไร และ มีการบริหารองค์กรอย่างไร

คำตอบ Major Bowl Hit ให้บริการแบบ Sport & Entertain และบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีการบริหารแบบองค์กรใหญ่ มีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางและมีสาขาต่าง ๆ อีกหลายสาขา และสาขานี้คือสาขา เซ็นทรัลพระราม2 ซึ่งเป็นสาขาที่ค่อนข้างอยู่ชานเมือง ซึ่งก็มีผู้ให้บริการมาจากต่างจังหวัดใกล้ๆบ้าง

คำถาม 2. ท่านมีความคิดเห็นแต่ละประเด็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่หรือการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ 2.1 แนวคิดและความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ กีฬาโบว์ลิ่งเป็น Sport & Entertain ซึ่งทาง Major Bowl Hit มีนโยบายให้ความสำคัญด้านการบริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมและลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดีที่สุดเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ Major Bowl Hit

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เนื่องจากโบว์ลิ่งไม่ได้เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เราต้องมอบการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ Major Bowl Hit มีนโยบายที่จะทำให้อุปกรณ์กีฬาโบว์ลิ่งให้เป็นที่ชื่นชอบของทุกๆกลุ่ม โดยไม่จำกัดอยู่แค่กลุ่มนักกีฬาเพียงกลุ่มเดียว โดยในปัจจุบันก็เริ่มมีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น ลูกค้ากลุ่มพนักงานที่ต้องการมาสังสรรค์กับเพื่อน

2.2 แนวคิดและความคิดเห็นด้านราคา Major Bowl Hit มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาค่าเกมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลานั้น ๆ โดยลูกค้าสามารถสอบถามได้จากพนักงานโดยตรง โดยพนักงานจะแนะนำโปรโมชั่นที่ดีที่สุดในช่วงเวลานั้นๆให้แก่ลูกค้าอย่างแน่นอน ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านราคา ลูกค้าหลายคนคิดว่าโบว์ลิ่งแพง แต่ในความเป็นจริง Major Bowl Hit มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย และต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าโบว์ลิ่งไม่ได้แพงอย่างที่คิด

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านราคา Major Bowl Hit มีนโยบายที่จะจัดทำโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดความสนใจและดึงดูดให้มาใช้บริการให้มากที่สุด

2.3 แนวคิดและความคิดเห็นด้านสถานที่หรือการให้บริการ สาขาพระราม 2 เป็นโบว์ลิ่งที่มีเลนได้มาตรฐานสำหรับการแข่งขันจำนวน 30 เลน และมีให้อาหารและเครื่องดื่มให้บริการ โดยมีพนักงานที่ได้รับการอบรมก่อนมาทำงานจริง ซึ่งลูกค้าสามารถมั่นใจแน่นอน นอกจากนี้ภายในสถาน

โบว์ลิงยังมีห้องน้ำให้บริการ ถ้าลูกค้าท่านใดเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ลูกค้าสามารถจอดรถได้ โดยทางศูนย์การค้ามีบริการที่จอดรถให้ โดยไม่เสียค่าบริการ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ เนื่องจากอยู่ในตึกของเซ็นทรัล การเข้าใช้บริการก่อนหรือหลังจากห้างปิด อาจจะไม่สะดวกเท่าที่ควร

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ เนื่องจากอยู่ในตึกของเซ็นทรัลจึงไม่สามารถที่จะกำหนดนโยบายด้านสถานที่ได้ แต่ลูกค้าสามารถเข้า-ออก สถานที่โบว์ลิงได้อย่างปกติ เพียงแต่อาจจะไม่สะดวกเท่าที่ควร

2.4 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด Major Bowl Hit มีการจัดทำโปรโมชั่นอยู่ทุกช่วงเวลา เพื่อที่จะรองรับกับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยโปรโมชั่นก็จะขึ้นอยู่ทุกช่วงเวลา ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และ ในบางช่วงทางเรา จะร่วมกับบัตรเครดิต หรือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อมีโปรโมชั่น เพื่อลดราคาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ บัตรเครดิต หรือ เครือข่ายโทรศัพท์นั้นๆ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด การเข้าถึงสื่อโปรโมชั่นยังไม่สามารถเข้าถึงได้กับลูกค้าทุกๆกลุ่มที่มาใช้บริการในศูนย์ฯ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด Major Bowl Hit มีการจัดทำโปรโมชั่นและสื่อ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2.5 แนวคิดและความคิดเห็นด้านบุคลากร กีฬาโบว์ลิงเป็น Sport & Entertain ซึ่งทาง Major Bowl Hit มีนโยบายให้ความสำคัญด้านการบริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมและลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดีที่สุดเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ Major Bowl Hit พนักงานทุกคนของ Major Bowl Hit จะให้ความสำคัญกับ Service Mind เป็นอันดับแรก

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นงานด้านบริการ การให้บริการที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญ การสรรหาบุคลากรที่มีใจรักในการบริการจึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างที่จะยากในการคัดเลือกคนที่จะมาให้บริการ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านบุคลากร Major Bowl Hit มีการจัดฝึกอบรมและให้ความรู้ในด้านต่างๆแก่พนักงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความสามารถและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.6 แนวคิดและความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ Major Bowl Hit มีนโยบายที่ชัดเจนและให้ความสำคัญในด้านของการให้บริการที่เป็นเลิศ อบอุ่น ใกล้ชิด และเป็นกันเองและรวดเร็วที่สุด ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการจะต้องได้รับการบริการที่ดีที่สุดและเร็วที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการมีหลายกลุ่ม ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจึงมีมากตามไปด้วย การที่จะให้บริการที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการ พนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐานการบริการที่บริษัทกำหนดไว้ แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ Major Bowl Hit มีการจัดฝึกอบรมและให้ความรู้ในด้านต่างๆแก่พนักงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความสามารถเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดและรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้การบริการต้องไม่มีความผิดพลาดหรือผิดพลาดน้อยที่สุด

2.7 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Major Bowl Hit มีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศให้เข้ากับทุกๆเทศกาล เพื่อให้ลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการรู้สึกได้มีส่วนร่วมกับเทศกาลนั้นๆ อย่างเช่นช่วงนี้เป็นช่วงสิ้นปี ใกล้เทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ทางเราก็จะมีการตกแต่งด้วยต้นคริสต์มาสเป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สาขาไม่สามารถสร้างหรือนำเสนอได้โดยสาขาเอง การตกแต่งสถานที่หรือการปรับปรุงความทันสมัยต่างๆต้องนำเสนอผ่านสำนักงานใหญ่ก่อน และมีการตัดสินใจเป็นขั้นตอนลงมา

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ Major Bowl Hit มีนโยบายที่จะปรับปรุงพื้นที่ บรรยากาศ ความทันสมัยของเครื่องมือ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการอยู่ตลอดเวลา

5. จากการสัมภาษณ์ ตำแหน่งผู้จัดการสาขา เมเจอร์โบว์ลิต สาขา เจ อเวนิว ทองหล่อ วันพุธที่ 21 พฤศจิกายน 2555 เวลา 18.20 – 18.55 น.

คำถาม 1.สภาพการให้บริการโดยรวมในองค์กรที่ทำงานอยู่เป็นอย่างไร และ มีการบริหารองค์กรอย่างไร

คำตอบ ที่นี้ให้บริการโบว์ลิ่ง จำนวน 8 เลน ซึ่งถือว่าเป็นลานโบว์ลิ่งขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับที่อื่นๆ เป็นสถานโบว์ลิ่งที่มีจำนวนน้อย ที่สุดในเครือเมเจอร์โบว์ นอกจากนี้ยังมีบริการ ห้องคาราโอเกะ และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาใช้บริการด้วย โดยผู้มาใช้บริการ สามารถจัดเลี้ยง หรือ จัดงานสัมมนา หรือ private party ได้ด้วย โดยบางครั้งสถานโบว์ลิ่งเป็นเหมือนเพียงองค์ประกอบให้ทุกคนมาได้พบปะสังสรรค์กัน

โดยปกติกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นกลุ่มไต่บ้าง และ เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ วันและเวลาใด คำตอบ ส่วนใหญ่ที่นี้จะเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเข้ามาประมาณ 19.00 น. วันธรรมดา และ นักเรียนโรงเรียนอินเตอร์ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น จะเข้ามาใช้บริการ วันหยุดสุดสัปดาห์ เวลา 18.00 เป็นต้นไป แต่ก็มีลูกค้า walk in บ้าง อาจจะเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงกันมาสังสรรค์ ปาร์ตี้ซะมากกว่า มาเล่นโบว์ลิ่งจริงจัง

คำถาม 2. ท่านมีความคิดเห็นแต่ละประเด็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่หรือการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ 2.1 แนวคิดและความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ลูกโบว์ลิ่งของเราใช้ยี่ห้อ brunwich โดยมีการรักษาความสะอาดทุกวัน โดยจะมีพนักงานตรวจสอบความสมบูรณ์ของลูกก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ส่วนรองเท้าโบว์ลิ่ง เราก็จะทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จ โดยการฆ่าเชื้อ ทำความสะอาดทุกครั้ง โดยเบอร์มาตรฐานของรองเท้าโบว์ลิ่ง คือ เบอร์ 6-9 แต่รองเท้าโบว์ลิ่งที่มีบริการทั้งหมดคือ เบอร์ 1 – 13 ส่วนเลนส์โบว์ลิ่งมีการบำรุงรักษาเดือนละ 1 ครั้ง โดยแบ่งทำบำรุงรักษาทีละ 1 คู่ เลน โดยการใส่น้ำมัน และ ตรวจเช็คสภาพสายพาน สถานโบว์ลิ่งมีอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีแม่ครัว และ bartender

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เลนส์โบว์ลิ่ง เสียบ้างเป็นครั้งคราว เนื่องจากผู้ใช้บริการโยนลูกโบว์ลิ่งด้วยน้ำหนักที่แรงเกินไป และ จอ และ หลอดภาพ แสดงผลคะแนนเสื่อม บางครั้งทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็นตัวเลข

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อาจจะมีการ upgrade เป็น blu o rhythm & bowl ถ้าสาขานี้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น คือ ต้องเฉลี่ย 1 ล้านบาท ต่อ เดือน

2.2 แนวคิดและความคิดเห็นด้านราคา ราคาของเกมโบว์ลิ่งนั้น ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของสาขา สถานโบว์ลิ่ง เช่น สาขาที่ตั้งอยู่ในเมือง และ สาขาที่ตั้งอยู่ในชานเมือง ส่วนราคาของเกมส์ จะแบ่งตาม วัน เวลา สถานที่ และ สถานภาพของผู้มาใช้บริการ เช่น นักเรียน ข้าราชการ ส่วนถ้ามีการเหมาลาน หรือ จัดงานการกุศลนั้น จะมีการต่อรองราคาโดยทางบริษัทจะมีแผนกขาย จัดการเรื่องราคาและรายละเอียด

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านราคา ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในด้านราคา สำหรับผู้ใช้บริการสาขานี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และ ไม่สนใจเรื่องราคามากนัก

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านราคา ราคาต่อเกม คิดว่าไม่น้อยกว่า 70 บาท เนื่องจากต้นทุนต่อเกม ต้องมีค่าต้นทุนทั้งค่าน้ำมันบำรุงเลน ค่าความสึกหรอของพิน โดยปัจจุบันนี้ ต้นทุนต่อ

เกมนั้น ราคาประมาณ 30 – 40 บาท ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของแต่ละสาขาด้วย ส่วนราคาต่อเกมนั้น ได้มาจาก ผู้จัดการสถานโบว์ลิ่งทุกสาขา เข้าไปประชุมเพื่อคิดราคา โดยราคาแบ่งเป็นโซน โดยคิดว่าโซนนี้ควรจะราคาเท่าไร อย่างสาขานี้ ลูกค้ำมีกำลังจ่ายสูง สามารถตั้งราคาเท่ากับสาขาพารากอนได้

2.3 แนวคิดและความคิดเห็นด้านสถานที่หรือการให้บริการ ภายในสถานโบว์ลิ่งมีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการและผู้ติดตาม มีทั้งโซฟา และ โต๊ะเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังมีบาร์เล็กๆสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับผู้ใช้บริการที่ขับรถมา สามารถใช้ลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าสำหรับจอดรถได้เลย ภายในสถานโบว์ลิ่งมีบริการห้องน้ำ โดยมีแม่บ้านทำความสะอาดเป็นเวลา เพื่อรักษาความสะอาดอยู่เสมอ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ บางครั้งมีผู้เข้ามาใช้สถานโบว์ลิ่งเป็นจำนวนมาก ทำให้เลนทั้ง 8 เลนเต็ม การจัดการเมื่อมีผู้มาใช้บริการมากคือ ต้องมีการจัดบัตรคิว และ รั้งลูกค้าตามบัตรคิว

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ อาจจะมีการปรับปรุงสภาพลักษณะของสาขาให้ดูทันสมัยขึ้น แต่ทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับยอดขายของสาขาด้วย

2.4 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดของสาขานี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการลดราคาค่าเกมสำหรับลูกค้า โดยการลดราคานั้น ก็จะมีอยู่หลายรูปแบบซึ่งพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มของลูกค้าที่มาใช้บริการ และ จำนวนเกมที่ผู้ใช้บริการต้องการจะเล่นด้วย เช่น ถ้าต้องการเล่นนานๆ อาจจะแนะนำให้เลือกเป็นการเล่นแบบบุฟเฟต์ หรือ ถ้าต้องการเล่น แค่ 1 – 2 เกมส์ อาจจะแนะนำให้เล่นเกมละ 60 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวันและเวลาของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย โปรโมชันนั้นมีหลายหลากหลายมาก ทางบริษัทอาจจะทำโปรโมชันกับเครือข่ายโทรศัพท์ หรือ บัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของโปรโมชันนั้นๆ โดยปกติโปรโมชันสำหรับทุกคน ก็คือ การเข้ามาใช้บริการวันพุธ ทั้งวัน จะเสียค่าบริการ 60 บาท ต่อ เกม และ โปรโมชันพิเศษสำหรับนักเรียน จะมีราคา 50 บาทต่อเกมสำหรับวันธรรมดา และ 60 บาทสำหรับวัน

เสิร์ฟ อาทิตย สำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ หรือ สำหรับซั่มนั้น จะมีราคาสำหรับสมาชิก มี 2 ราคา ได้แก่ 1800 บาท เล่นได้ทั้งหมด 20 เกม และ 3000 บาท เล่นได้ทั้งหมด 40 เกม

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด บางทีมีโปรโมชั่นมากเกินไป ทำให้ลูกค้างว้างจะใช้โปรโมชั่นอันไหนดี แต่พนักงานของเราก็จะเป็นผู้แนะนำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเสียค่าใช้จ่าย น้อยที่สุด

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นเป็น day promotion เช่น วันจันทร์ office day วันอังคาร school day เพื่อกระจายให้มีผู้มาใช้บริการ หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

2.5 แนวคิดและความคิดเห็นด้านบุคลากร ที่มีบุคลากรทั้งหมด 11 คน ฝ่ายช่าง 2 คน แม่ครัว 2 คน บาเทนเดอร์ 3 คน supervisor 3 คน แต่ที่เป็นสาขาที่ค่อนข้างเล็ก จึงทำให้พนักงานทุกคน สามารถปรับเปลี่ยนไปทำหน้าที่อื่นได้ นอกจากนี้ บุคลากร ยังสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเล่นโบว์ลิ่งให้กับลูกค้าได้อีกด้วย โดยก่อนที่พนักงานแต่ละคนจะมาทำงานที่สาขาได้นั้น จะต้องผ่านการอบรม เรื่องกติกา และ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโบว์ลิ่งเบื้องต้นด้วย นอกจากนี้ยังมีการส่งพนักงานไปอบรมที่สาขาสำนักงานใหญ่อย่างสม่ำเสมออีกด้วย ในกรณีที่มีลูกค้ามาก เช่นในช่วง high season อาจจะมีการจ้างนักเรียน นักศึกษามาทำงานพิเศษ Part time โดยจ่ายค่าจ้างเป็นรายชั่วโมง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านบุคลากร บางครั้งถ้ามีลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามา อาจจะมีปัญหานิดหน่อยเรื่องการสื่อสาร

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านบุคลากร อาจจะมีพนักงานเพิ่ม ถ้ามีแนวโน้มว่าลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยอาจจะรับพนักงานที่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ด้วย เนื่องจากในย่านทองหล่อนี้ มีลูกค้าชาวญี่ปุ่นมาใช้บริการเยอะ

2.6 แนวคิดและความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามา จะมีพนักงานต้อนรับเข้ามาต้อนรับลูกค้า และ สอบถามว่า ต้องการจะเล่นโบว์ลิ่ง ก็เกม และ จำนวน

ลูกค้าที่มานั้น มีทั้งหมดกี่คน ต่อจากนั้นก็แนะนำโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าไม่ถามเรื่องโปรโมชั่น ก็จะขายไปในราคาปกติก่อน จากนั้นก็จะพาลูกค้าไปเลือกรองเท้า และพาเข้าไปที่เลนของลูกค้าตามที่กำหนดไว้

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านการให้บริการ ที่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องกระบวนการให้บริการ เนื่องจากพนักงานสามารถทำได้เกือบทุกหน้าที่ โดย พนักงาน 1 คน สามารถดูแลลูกค้าได้ 4 – 5 เลนเลยทีเดียว

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อาจจะใช้ ipad ในการรับ order อาหารเพื่อลดค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน หรืออาจจะสร้างโปรแกรมโดยเฉพาะสำหรับสถานโบว์ลิ่งอีกด้วย

2.7 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถานโบว์ลิ่ง ที่นี้มีการตกแต่งที่ทันสมัยเหมาะแก่การเล่นโบว์ลิ่ง และมี DJ มาเปิดเพลง เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขสนุกสนานในการเล่นโบว์ลิ่งมากขึ้น โดยสาขานี้ จะมีดีเจให้บริการ วัน ศุกร์ – อาทิตย์ เวลา 18.00 – 23.00 และ จะมีการปิดไฟและเปิดไฟ blacklight ทำให้การเล่นโบว์ลิ่งมีความสุขสนุกสนานมากขึ้น โดยลูกค้าโบว์ลิ่งและพิน จะมีลักษณะเรืองแสง การจะทำให้สถานโบว์ลิ่งดูดีตลอดเวลานั้น เราจะต้องเปิดไฟไว้ตลอดเวลา (ในแต่ละเลน) เพื่อให้เลนไม่ดูมืดเกินไป ทุกๆวัน ผู้จัดการจะต้องตรวจความเรียบร้อยของสถานโบว์ลิ่ง เพื่อให้การบริการ เป็นไปอย่างราบรื่นและไม่มีปัญหาใดๆ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ปัญหาและอุปสรรคด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การที่เปิดไฟไว้ตลอดเวลา นั้น ทำให้ค่าไฟต่อเดือน สูงถึง 150000 บาท ต่อเดือน

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อาจจะมีการปรับปรุงสถานโบว์ลิ่งเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น และ ดึงดูดให้คนมาใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ

6. จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ เอส เอฟ สไตรค์โบว์ลิ่ง สาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน วันศุกร์ ที่ 23 พฤศจิกายน 2555 เวลา 15.50 – 16.40 น.

คำถาม 1.สภาพการให้บริการโดยรวมในองค์กรที่ทำงานอยู่เป็นอย่างไร และ มีการบริหารองค์กรอย่างไร

คำตอบ เอสเอฟมีการบริหารงานโดยแบบหน้าที่ของงานเป็นแผนก โดยมีหัวหน้าแผนกเป็นผู้รับผิดชอบแต่ละแผนก โดยทางลานโบว์ลิ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คืองาน Office กับงาน ฝ่าย Service

คำถาม 2. ท่านมีความคิดเห็นแต่ละประเด็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่หรือการให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ 2.1 แนวคิดและความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ทางเรามีการบริการโบว์ลิ่งโดยใช้อุปกรณ์ตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ ยังมีให้บริการ คาราโอเกะ และ โต๊ะพูล และยังมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยสาขานี้เปิดบริการตั้งแต่วเวลา 12.00 – 24.00น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ อายุระหว่างอายุ 25 – 60 ปี วันที่มีลูกค้าเข้ามามากๆ จะเป็นวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยส่วนใหญ่

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เมื่อมีลูกค้าเข้ามามากๆ พนักงานในการให้บริการก็ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะเมื่อมีการแข่งขันลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อาจจะมีการลดต้นทุนบางอย่าง เนื่องจากปัจจุบันโบริลิ่งไม่เป็นที่นิยมมากนัก

2.2 แนวคิดและความคิดเห็นด้านราคา แบ่งราคาได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนราคาปกติ และ ราคา Promotion

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านราคา หากตั้งราคาถูกเกินไปบริษัทอยู่ไม่ได้ หากตั้งราคาแพงไปจะทำให้ไม่มีผู้มาใช้บริการ แต่การตั้งราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับ Location เป็นหลักด้วยเช่นกัน

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านราคา ปรับราคาขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดและความคิดเห็นด้านสถานที่หรือการให้บริการ สถานที่บางจุดไม่เหมาะสมเช่น บริเวณครัว หรือ Bar เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ สถานที่บางส่วนภายในสถานโบริลิ่งไม่เหมาะสมแก่การปฏิบัติงานจะทำให้เกิดการทำงานที่ล่าช้า หรือ ทำงานไม่ได้

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือการให้บริการ ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆใน อนาคตอันใกล้ เนื่องจากรายได้ของสถานโบริลิ่งยังไม่มากเท่าที่ควร ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

2.4 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของสาขาสำนักงานใหญ่ดูแล และ จัดการกระจายต่อมายังสาขาต่างๆ โดยผู้จัดการสาขาไม่มีหน้าที่ในการคิดการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เนื่องจากจะมีแผนก Marketing ของสาขาสำนักงานใหญ่ อยู่แล้ว

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด การตลาดบางครั้งไม่ตรงกับสถานที่ตั้ง และ ยังมีแต่โปรโมชันเดิมๆอยู่

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ใน อนาคตอันใกล้

2.5 แนวคิดและความคิดเห็นด้านบุคลากร การพัฒนาบุคลากรขององค์กรนี้ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้การบริการยังไม่ดีนัก

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านบุคลากร บุคลากรขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน เนื่องจากปัจจัยภายในขององค์กรเอง

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านบุคลากร ยังไม่มีความชัดเจน อาจจะมีการจัดอบรม หรือให้บุคลากรไปดูงานต่างประเทศเพื่อที่จะนำมาพัฒนาการทำงานของตน

2.6 แนวคิดและความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ มีการ Training กระบวนการให้บริการพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการประทับใจ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ บางครั้งยังขาดบุคลากร เมื่อมีผู้มาใช้บริการมากๆ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2.7 แนวคิดและความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตั้งของสาขานี้ อาจจะไม่โดดเด่นเนื่องจากตั้งอยู่ในมุมอับและตั้งอยู่ในชั้นบนสุดของห้าง ทำให้ไม่มีความโดดเด่นมากนัก

ปัญหาและอุปสรรคด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยังไม่มีการปรับปรุงหรือแผนที่จะพัฒนาในด้านนี้อย่างจริงจัง

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อาจจะมีการซ่อมบำรุงในส่วนที่เสียไปบ้าง แต่ถ้าจะให้ปิดปรับปรุงสาขาเลย ตอนนี้อย่างไม่มีแผนเนื่องจาก ต้องใช้งบประมาณสูง

ภาคผนวก จ
รายชื่อสถานโบว์ลิ่งที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายชื่อสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

ขนาดของ สถานโบว์ลิ่ง	ลำดับ	ชื่อสถานโบว์ลิ่ง	จำนวนแบบสอบถามที่ เก็บได้
เล็ก	1.	เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เซ็นทรัลรัตนาธิเบศ	17 ชุด
	2.	บลูโอ วิทิม แอนด์ โบว์ล สาขา เมเจอร์ ซินิเพล็กซ์ สุขุมวิท	17 ชุด
	3.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ	17 ชุด
	4.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เจ อเวนิว ทองหล่อ	17 ชุด
	5.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เทสโก้ โลตัส บาง กะปิ	17 ชุด
	6.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เมเจอร์ซินิเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	17 ชุด
	7.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา พาวเวอร์เซ็นเตอร์ เพชรเกษม	17 ชุด
	8.	ฮอลดีวีดูโบว์ล สาขา รามคำแหง	17 ชุด
	9.	ฮอลดีวีดูโบว์ล สาขา สุขสวัสดิ์	17 ชุด
	10.	ฮอลดีวีดูโบว์ล สาขา แจ้งวัฒนะ	17 ชุด
	11.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา แฟชั่น ไอส์แลนด์	17 ชุด
	12.	เดอ โบว์ลคลับ สาขา อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	17 ชุด
	13.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	17 ชุด
รวม			221 ชุด

รายชื่อสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย(ต่อ)

ขนาดของ สถานโบว์ลิ่ง	ลำดับ	ชื่อสถานโบว์ลิ่ง	จำนวนแบบสอบถามที่ เก็บได้
ใหญ่	1.	เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เดอะมอลล์ รามคำแหง	17 ชุด
	2.	เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เดอะมอลล์งาม วงศ์วาน	17 ชุด
	3.	เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา มาบุญครอง	17 ชุด
	4.	เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ สาขา เดอะมอลล์ บาง กะปิ	17 ชุด
	5.	บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา เอสพลานาด ซินิเพล็ก งามวงศ์วาน – แคราย	17 ชุด
	6.	บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา สยามพาราก อน	17 ชุด
	7.	บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา เอสพลานาด ซินิเพล็กซ์ รัชดา	17 ชุด
	8.	บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา เมเจอร์ซินิ เพล็กซ์ รัชโยธิน	17 ชุด
	9.	บลูโอ ริทึม แอนด์ โบว์ล สาขา เมกกา บาง นา	17 ชุด
	10.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เมเจอร์ซินิเพล็กซ์ รังสิต	17 ชุด
	11.	เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	17 ชุด
รวม			187 ชุด

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฐวี

วงศ์ชัยสุวรรณ

วัน เดือน ปี เกิด 25 ตุลาคม 2532

ประวัติการศึกษา - เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการกีฬา จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554

- วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา)(เกียรตินิยมอันดับ1)

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

- มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549