

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK
METROPOLIS

Miss Chayaphim Arinhamapan



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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ

สถานีสึลาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชญาพิมพ์ อรินหะพันธ์

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย มะสุนสีป)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการ

(ดร. สารีษฐ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. จุฑา ดิงศรัทีย)

ชญาพิมพ์ อรินหะพันธ์ : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน
ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING
ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพ
ประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 179 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและเปรียบเทียบ
ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม
เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง 396 คน นำผลมาวิเคราะห์โดยหา
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า "ที" และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความ
แตกต่างจะนำมาทดสอบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็น
อันดับแรกและอายุต่ำกว่า 20 ปีเป็นอันดับรองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับแรกและมีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิตเป็นอันดับรองลงมา ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ใช้
บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00น.เพื่อออกกำลังกายมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่าย
501-1,000 บาทต่อครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล 31-60 นาที ได้รับข้อมูลโดยการบอกต่อจาก
เพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ใน
ระดับมาก ด้านบุคคลข้อการสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศผู้ให้บริการมีความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ที่มีอาชีพ
ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบมี
ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริม
การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศพบว่าทั้ง
ชายและหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีพื้นพอลร์ลีลาศที่มี
คุณภาพได้มาตรฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ
พบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการในข้อตำแหน่ง
ที่ตั้งของสถานลีลาศอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆและด้านบุคคลในข้อผู้ให้บริการมี
จำนวนเพียงพอต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้
พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีห้องน้ำ ห้อง
เปลี่ยนเสื้อผ้า ด้านบุคคลในข้อผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ และ ด้านกระบวนการให้บริการในข้อ
การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5878326739 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX NEEDS / BALLROOM DANCING ALLEY / BANGKOK METROPOLIS

CHAYAPHIM ARINHAMAPAN: MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 179 pp.

This research aims to study and compare the marketing mix of customers who got the service of ballroom dancing alley in Bangkok by categorizing as gender, age, occupation and Average monthly income. In this research, data is collected by using questionnaires with 396 samples and those data is analyzed by statistics in terms of mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. When One-way ANOVA were found significant difference at .05, It would be tested by Scheffe's method.

Results: A number of male and female respondents were equal, most of them were over 50 years old and second rank were under 20 years, their occupations were a business owner and second rank were student. Income was less than or equal to 15,000 Baht, they used the service between Monday to Friday during 5.01 pm – 9.00 pm in order to exercise over 7 times per month that they paid the total expenses to get service between 501 – 1,000 Baht per time and took 31 – 60 minutes for go to their ballroom dancing alley by the private car. However, they got the information related by acquaintances. By the way, users need the overall marketing mix and each component at a high level and when considered to each component, were found that the people in terms of international teaching according to dancing principles: users need the marketing mix at the highest level. Result of comparing the marketing mix categorized as occupation by One-way ANOVA, found the user who have different occupations need the different overall marketing mix with statistical significance level at .05 and when considered each component, found the marketing mix in terms of product, place and promotion are different with the statistical significance level at .05. Result of comparing the marketing mix categorized as gender by t-test, found the both gender who need different product of the marketing mix about a quality of ballroom dancing floor with the statistical significance level at .05. Result of comparing the marketing mix categorized as age by One-way ANOVA, found the users who have different age need place of the marketing mix about a ballroom dancing alley located nearby places to do other activities and people of the marketing mix about enough service providers with statistically significant difference at .05. In addition, result of comparing the marketing mix categorized as income by One-way ANOVA, found the users who have different income need product of the marketing mix about toilet and dressing room, people about enough service providers and a service process about fast and convenient service with statistically significant difference at .05.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพ ประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความเมตตา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ความรู้ แรงคิด ที่นอกเหนือจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตในอนาคต

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศ ภาทิพย์ อาจารย์ ดร. สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์นันทฤทธิ เมฆสวัสดิ์ และ อาจารย์อุไรวรรณ ขม วัฒนา ที่เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้จัดการสถานเสีาศึกษาทุกแห่งที่เอื้อเฟื้อสถานที่ และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และสิ่งสำคัญผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ พี่น้อง และ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมารดาของผู้วิจัย นางวิรวรรณ อรินหะพันธ์ ที่ให้ทุนทรัพย์ และกำลังใจตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลีลาศ	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	19
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	25
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	38
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
กรอบแนวคิด.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	57
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	59
6. เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
1. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	75
2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	83
3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	91
4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผลการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะ	151

รายการอ้างอิง	152
ภาคผนวก.....	158
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	159
ภาคผนวก ข เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย.....	166
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย	171
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	179



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวันที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อเดือน	65
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้าใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามต่อครั้ง	65
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบสมาชิกในสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง).....	66
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาเดินทางมาสถานลีลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ..	67
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวิธีการเดินทางมาสถานลีลาศ	67
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานลีลาศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตารางที่ 15 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	69

ตารางที่ 54 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านลักษณะทางกายภาพ 110

ตารางที่ 55 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะ 111



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานภาวะสังคมไทยพุทธศักราช 2558 กล่าวถึงปัญหาสุขภาพของประชากรในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในแต่ละปีประเทศไทยจะต้องสูญเสียเงินค่ารักษาพยาบาลที่มีสาเหตุจากการเจ็บป่วยสูงถึงปีละ 198, 152 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 2.2 ของรายได้ประชาชาติ (สำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข, 2558) แต่อย่างไรก็ดีปัญหาสุขภาพสามารถป้องกันได้โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารควบคู่กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอซึ่งสามารถช่วยลดอัตราการเกิดโรคได้ถึงร้อยละ 80 ดังนั้นภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและรณรงค์ให้ประชาชนหันมาออกกำลังกาย(ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต, 2559)

กีฬาโอลิมปิกเป็นทางเลือกหนึ่งของการออกกำลังกายเนื่องจากเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัยเป็นกิจกรรมเข้าจังหวะโดยใช้ดนตรีเป็นเครื่องประกอบ ผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์มีความละเอียดอ่อน ท่วงท่าที่พลิ้วไหว สนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียด เสริมสร้างบุคลิกภาพที่สง่างามให้แก่ผู้เล่น สร้างความแข็งแรงต่อระบบกล้ามเนื้อและระบบไหลเวียนเลือดที่ส่งผลต่อระบบหายใจ เพิ่มความอ่อนตัว ลดเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกาย ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์เพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิต(ทัตตพันธ์ เจ้ยทองศรี, 2554)และยังเป็นกีฬาที่บุคคลทั่วไปนิยมใช้เป็นกิจกรรมเพื่อเข้าสังคม (รังสฤษฎ์ บุญชลอ, 2542, 2551; สมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย, 2557b)

ปัจจุบันการสื่อสาร และ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ การ์ตูน หรือ หนังสือ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้กีฬาโอลิมปิกพัฒนาขึ้นมาเป็นธุรกิจและอยู่ในระดับสากล(McCleary, Weaver, & Meng, 2005; Yoo, 2009; Zaggelidou, Tsamourtzis, Malkogeorgos, & Zaggelidis, 2012, 2013; พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ, 2557)จำนวนนักกีฬาโอลิมปิกในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นนักกีฬาไว้กับการกีฬาแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2546-2558 พบว่ามีจำนวน 515 คน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 43 คนต่อปี(การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าขนาดตลาดของลีลาศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สถานลีลาศที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 27 แห่ง โดยแบ่งเป็นสถานลีลาศที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 26 แห่งและสถานลีลาศที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 1 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2559)

สถานลีลาศส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนธุรกิจหรือไม่ได้นำหลักการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานในธุรกิจ(Zaggelidou et al., 2012)และการดำเนินธุรกิจยังคงเป็นไปในรูปแบบเดิม ๆ กล่าวคือรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการในสถานบริการลีลาศแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน(วุฒิพงษ์ จารุสมานกิจ, สุนัดดา ไทไพบูลย์วงศ์, ศันสยา ประวีณพร, & วราวิทย์ สุทธิสิงห์, 2545) อีกประการหนึ่งคือผู้ประกอบการสถานลีลาศส่วนมากมักจะเป็นนักกีฬาหรือผู้ฝึกสอนที่ผันตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงอาจมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับธุรกิจหรือหลักการทางการตลาดไม่มากเท่าที่ควรส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้าใช้บริการสถานลีลาศอย่างเต็มที่และหากสถานลีลาศใดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากพอก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การฝึกหรือการแข่งขันลีลาศจะต้องอาศัยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ควรมีขนาดใหญ่พอสมควร พื้นพลอร์ลีลาศทำจากไม้เนื้อแข็ง ผิวเรียบ ชัดมัน มีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเต้น ระบบเสียงที่มีคุณภาพออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงห้องน้ำ หรือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า บริการน้ำดื่ม แก้วน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตามความจำเป็น(พิชิต ภูติจันทร์, 2549)ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของหลักการตลาดและนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจลีลาศเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนให้ดำเนินต่อไปและประสบความสำเร็จ(Stegemiller, 1995)

หลักการตลาดเป็นกิจกรรมที่เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำนึ่งถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคและเป็นองค์ประกอบสำคัญของตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยอาศัยกระบวนการปรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับพลังของตลาดเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ หรือ เครื่องมือเบื้องต้นในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันอยู่ทั่วไปจะมีองค์ประกอบ 4 ส่วน(Marketing mix 4P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ(Product and Service), ด้านราคา(Price), ด้านสถานที่(Place), ด้านส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะมีเพิ่มอีก 3 ส่วนซึ่งเป็นส่วนของการส่งมอบบริการ ได้แก่ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ(Process) เมื่อนำมารวมกันจะได้องค์ประกอบ 7 ส่วน(Marketing mix 7P's)(Kotler, 1997; Kotler & Armstrong, 2001; Kotler, Hayes, & Bloom, 2002; Stegemiller, 1995; เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2559)

นักการตลาดนำหลักการตลาดมาแก้ไขและปรับปรุงเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจสถานบริการลีลาศซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ หากผู้ประกอบการสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นสามารถรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในระยะยาว ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น ลดต้นทุนการผลิต ทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างชัดเจนในการแข่งขันทางธุรกิจและเพื่อให้ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558)นอกจากนี้หลักการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความต่างกันด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกีฬาลีลาศในประเทศไทยพบว่ายังมีอยู่จำนวนน้อย ส่วนมากเป็นงานวิจัยในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา เช่น การศึกษาเปรียบเทียบการใช้กล้ามเนื้อหลักบริเวณแกนกลางลำตัวในการเต้นลีลาศประเภทละตินอเมริกันของนักกีฬาลีลาศสมัครเล่น(เฉลิมพล น้อยอิม, 2557)และสาขาพลศึกษา เช่น ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้พลศึกษาโดยใช้การฝึกเต้นรำลีลาศประเภทบอลรูมกับประเภทลาตินอเมริกันที่มีต่อสมรรถภาพทางกายที่สัมพันธ์กับสุขภาพของนักศึกษาปริญญาตรี(ทัตตพันธ์ เจียทองศรี, 2554), คุณลักษณะที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของผู้ตัดสินกีฬาลีลาศในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 39 ในทัศนะของผู้ควบคุมทีมและนักกีฬา(รัชพล สุขดี, 2554) เป็นต้น ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการสถานลีลาศและความแตกต่างที่มีอยู่ ผู้วิจัยเปรียบสถานลีลาศเป็นการบริการและผู้ที่ใช้บริการในสถานลีลาศเป็นผู้บริโภคที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในกรุงเทพมหานครและต้องการศึกษาว่าการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงมาตรฐานของสถานลีลาศให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพัฒนาสถานลีลาศไปสู่ความเป็นธุรกิจเท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการสถานลีลาศที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix 7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ(Product and Service), ด้านราคา(Price), ด้านสถานที่ (Place), ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence), ด้านกระบวนการ(Process) และมุ่งเน้นศึกษาการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานลีลาศที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและจดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร(ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน)

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการสถานลีลาศ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชาย และ เพศหญิงที่ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานลีลาศ หมายถึง สถานลีลาศที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ มีสถานะคงอยู่ กล่าวคือ ปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ ซึ่งภายในสถานลีลาศจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์สำหรับการเต้นลีลาศ ได้แก่ พื้นที่ใช้เต้นรำ หรือเรียกว่าฟลอร์ลีลาศ กระจกเงาบานใหญ่ ระบบเสียง ระบบแสง เครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย เก้าอี้นั่ง หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆตามความจำเป็น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7Ps) หรือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product and Service), ด้านราคา(Price), ด้านสถานที่(Place), ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ(Process)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ(Product and Service)หมายถึงการให้บริการด้านสถานที่หรืออุปกรณ์สำหรับการเดินลีลาศ ประกอบด้วยพื้นที่ที่ใช้เต้นรำ(ฟลอร์ลีลาศ) ระบบเสียง ระบบแสง เครื่องปรับอากาศ เป็นต้นรวมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการเสริม เช่น ที่จอดรถ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และ ห้องน้ำ
2. ด้านราคา(Price)หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกกับการใช้บริการในสถานลีลาศ
3. ด้านสถานที่(Place)หมายถึงสถานที่ตั้งของสถานบริการลีลาศตั้งอยู่บริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง
4. ด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในสถานลีลาศเช่น การโฆษณา ส่วนลด ปริมาณ เป็นต้น
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน(People) หมายถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้บริโภคในสถานลีลาศ รวมถึงครูหรือผู้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานลีลาศ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เช่น ลักษณะอาคาร การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามหรูหรา ความทันสมัยและความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่าง ๆที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานลีลาศ
7. ด้านกระบวนการ(Process)หมายถึงขั้นตอนต่าง ๆในการดำเนินการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศนับตั้งแต่เริ่มแรกไปจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบผลของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้
3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานลีลาศในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจเดิม และ ผู้ดำเนินธุรกิจรายใหม่
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานลีลาศในกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศใน กรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาลีลาศ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลีลาศ

“ลีลาศ”เป็นศัพท์ ที่ถูกบัญญัติขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2476 โดย พระองค์เจ้าวรรณไวทยากร วรวรรณ (กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์) แต่คนไทยนิยมเรียกการลีลาศว่า “เต้นรำ” มานานแล้ว ” ลีลาศ” และ “เต้นรำ” สองคำนี้มีความหมายเหมือนกัน ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายคำว่า” ลีลาศ” และ “เต้นรำ” ไว้ดังนี้ “ลีลาศ” หากเป็นนาม หมายถึง ท่าทางอันงดงาม การเอียงกราย หากเป็นกริยา หมายถึง เอียงกราย เดินนวยนาด “เต้นรำ”หมายถึง เคลื่อนไปโดยมีระยะก้าวตามกำหนดให้เข้าจังหวะกับดนตรี ซึ่งเรียกว่าลีลาศ โดยปกติเต้นเป็นคู่ชายหญิง ในภาษาอังกฤษลีลาศตรงกับคำว่า”Social Dance” ซึ่งในสหรัฐอเมริกาใช้คำนี้เช่นกัน บางประเทศในทวีปยุโรปมักเรียกว่า”Ballroom Dance” ต่อมาการลีลาศได้รับการผลักดันจากสมาคมลีลาศของประเทศต่างๆทั่วโลกให้เป็นกีฬาและบรรจุเข้าเป็นกีฬาชนิดหนึ่งในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก โดยใช้ชื่อเรียกว่า”กีฬาลีลาศ” ในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Dance Sport”(รังสฤษฎ์ บุญชลอ, 2551)

สมบัติ กาญจนกิจ และ ดำรัส ดาราศักดิ์ (2520)ได้ให้ความหมายของการเต้นรำไว้ว่า “การเต้นรำคือ การรวมเอาการเคลื่อนไหวเบื้องต้นเข้าด้วยกันเป็นแบบการเคลื่อนไหวให้เข้ากับจังหวะดนตรี”

สุรางค์ศรี เมรานนท์ (2528) กล่าวว่า “ลีลาศหมายถึงการเต้นรำเพื่อความสนุกสนานและได้พบปะกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ในงานสังสรรค์หรืองานราตรีสโมสร”

ดวงพร ศิริสมบัติ (2522)กล่าวว่า “การลีลาศเป็นกิจกรรมสังคม โดยอาศัยการเคลื่อนไหวร่างกายให้เข้ากับจังหวะทำนองของเสียงดนตรีที่นำมาประกอบ การออกกำลังกายชนิดนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก เรียกตามสากลว่า โซเชียล ดานซ์ (Social Dance)”

สรุปได้ว่า ลีลาศ คือการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างมีแบบแผนให้เข้ากับจังหวะโดยใช้ดนตรีเป็นเครื่องประกอบ สามารถใช้เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและเพื่อเข้าสังคมเป็นกิจกรรมที่ยอมรับในระดับสากล ลีลาศมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ในประเทศไทยนิยมเรียกว่าเต้นรำ บางประเทศในทวีปยุโรปนิยมเรียกว่าบอลรูม ดานซ์(Ballroom Dance) ในสหรัฐอเมริกาเรียกว่า โซเชียล ดานซ์ (Social Dance) และ ลีลาศเป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่บรรจุไว้ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เรียกว่ากีฬาลีลาศ (Dance Sport)

ประเภทของลีลาศ

สภาการลีลาศระหว่างชาติ (International Council of Ballroom Dancing I.C.B.D) ได้แบ่งกีฬาลีลาศออกเป็น2ประเภท ได้แก่ ประเภทโมเดิร์นหรือบอลรูม (Modern or Ballroom) และ ประเภทลาตินอเมริกัน (Latin American)องค์ฯ เจริญทรัพย์มณี (2542) ได้สรุปจังหวะและลักษณะการเต้นลีลาศของทั้ง 2 ประเภทไว้ดังนี้

1. ประเภทบอลรูม (Ballroom) การลีลาศประเภทนี้มีลักษณะการเต้นและท่วงทำนองดนตรีที่สุภาพ นุ่มนวล อ่อนหวานเยียบขาด สง่างาม ลำตัวฝ่ายชายค่อนข้างตั้งตรง ส่วนฝ่ายหญิงค่อนข้างจะเอนหงายลำตัวท่อนบนไปด้านหลัง การก้าวเท้าจะลากปลายเท้าสัมผัสไปกับพื้น จังหวะลีลาศที่จัดอยู่ในประเภทโมเดิร์นหรือบอลรูม (Modern or Ballroom)และนิยมใช้ในการแข่งขันมี 5 จังหวะ ได้แก่
 - 1.1 ควิกสเตป (Quickstep)
 - 1.2 วอลทซ์(Waltz) หรือ สโลว์วอลทซ์(Slow Waltz)
 - 1.3 ควิกวอลทซ์ (Quick Waltz) หรือ เวียนนิสวอลทซ์ (Viennese Waltz)
 - 1.4 สโลว์ฟอกซ์ทรอต (Slow Foxtrot)
 - 1.5 แทงโก้ (Tango) หรือ โมเดิร์น แทงโก้ (Modern Tango)
2. ประเภทลาตินอเมริกัน (Latin American)การลีลาศประเภทนี้มีท่วงทำนองดนตรีสนุกสนานเร้าใจและมีลักษณะการเต้นและที่คล่องแคล่ว ปราดเปรียว เน้นการใช้สะโพก เอว เข่า และข้อเท้าเป็นสำคัญจังหวะลีลาศที่จัดอยู่ในประเภทลาตินอเมริกัน (Latin American)และนิยมใช้ในการแข่งขันมี 5 จังหวะ ได้แก่
 - 2.1 คิวบันรัมบ้า(Cuban Rumba) ในประเทศไทยนิยมอ่านว่า คิวบันรัมบ้า
 - 2.2 ช่า ช่า ช่า (Cha Cha Cha)ในบางประเทศเรียกว่า ช่า ช่า
 - 2.3 แซมบ้า(Samba)

2.4 พาโซ โดเบิล(Paso Doble')ในบางประเทศนิยมอ่านว่า พาโซ โดเบล

2.5 ไจฟว์(Jive)หรือ อเมริกันสวิง(American Swing)

ความรู้เบื้องต้น

ประเภท Standard (Ballroom Dance)

1. การเข้าคู่ (Holding)

ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงยืนหันหน้าเข้าหากัน โดยที่ฝ่ายหญิงยื่นเอียงไปทางด้านซ้ายของฝ่ายชายเล็กน้อย ยกแขนทั้งสองข้างขึ้นทางด้านข้างของลำตัวในระดับหัวไหล่ ฝ่ายชายงอศอกด้านขวาพร้อมกับวางทาบฝ่ามือบริเวณปีกด้านซ้ายใต้ไหล่ของฝ่ายหญิง งอศอกด้านซ้ายเพื่อเตรียมพร้อมประกบมือขวาของฝ่ายหญิงระดับมือให้อยู่ในระดับสายตาพร้อมกับยื่นแขนไปด้านหน้าเล็กน้อยโดยที่ข้อศอกและมือต้องไม่บิดเบี้ยว ฝ่ายหญิงงอศอกด้านซ้ายพร้อมกับวางฝ่ามือบนแขนข้างขวาของฝ่ายชายในระดับต่ำกว่าไหล่ ยกแขนขาขึ้นแล้ววางฝ่ามือขวาประกบฝ่ามือซ้ายของฝ่ายชาย

2. ท่าทางการยืน (Poise)

ฝ่ายชาย ยืนในลักษณะลำตัวตั้งตรงเป็นสง่าลำตัวรั้งไว้ที่ช่วงเอววางน้ำหนักไปที่ฝ่าเท้าโน้มตัวไปด้านหน้าเล็กน้อย ศีรษะตั้งตรงช่วงไหล่ไม่เกร็งจนเกินไปปล่อยให้ผ่อนคลาย งอหัวเข่าทั้งสองข้างเพียงเล็กน้อย ฝ่ายหญิงยืนในลักษณะลำตัวตั้งตรงเป็นสง่าลำตัวรั้งไว้ที่ช่วงเอว เช่นเดียวกับฝ่ายชาย แต่ช่วงศีรษะและลำตัวท่อนบนเอนไปทางด้านหลังฝั่งซ้ายเล็กน้อย วางน้ำหนักไปที่ฝ่าเท้างอหัวเข่าทั้งสองข้างเพียงเล็กน้อย

3. ลักษณะท่าทางและการเข้าคู่ของจังหวะ Tango

การเข้าคู่(Holding)ของจังหวะ Tango ที่แตกต่างไปจากจังหวะอื่นๆในประเภทบอลรูมเล็กน้อยการเข้าคู่ในจังหวะTango ต้องทำความเข้าใจตั้งแต่การวางเท้าทั้งสอง มีรายละเอียดดังนี้ ยืนในลักษณะลำตัวตั้งตรงและหันหน้าตรงไปที่ผนังห้องเก็บเท้าให้ราบพร้อมกับหันไปทางด้านซ้าย45องศา หรือ 1/8 จากนั้นเลื่อนเท้าขวาไปด้านหลัง2-3นิ้ว หากทำตามขั้นตอนดังกล่าวแล้วปลายเท้าขวาจะอยู่ในบริเวณอุ้งเท้าซ้ายหรือที่เรียกว่า "Instep" การเข้าคู่จะคล้ายกับจังหวะอื่นๆแต่จะกระฉับกว่า ฝ่ายหญิงยื่นเอียงไปทางด้านซ้ายเพิ่มมากขึ้นกว่าจังหวะอื่นๆแต่ต้องระวังไม่ให้มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ฝ่ายชายจะมือขวาวางอ้อมแผ่นหลังของฝ่ายหญิงแขนจะมีลักษณะเฉียงลงด้านล่างโดยให้ปลายนิ้วมือให้วางตรงกระดูกสันหลังพอดี มือซ้ายของฝ่ายหญิงวางไว้บริเวณใต้รักแร้ด้านขวาของฝ่ายชาย มือขวาของฝ่ายหญิงวางประกบกับมือซ้ายของฝ่ายชาย

4. การก้าวเท้าในจังหวะ Tango (Tango Walk) มีความแตกต่างไปจากจังหวะอื่น ๆ
 - 4.1 ไม่มีการขึ้นลง (Rise & Fall)
 - 4.2 งอหัวเข่าได้เพียงเล็กน้อยควบคุมการงอด้วยการใช้กล้ามเนื้อขา ดังนั้นจึงทำให้ไม่มีการขึ้นและลง (Rise & Fall) ดังที่กล่าวไปในข้อ 4.1
 - 4.3 ลักษณะการก้าวเท้าในจังหวะ Tango เท้าซ้ายจะก้าวในลักษณะอยู่ในท่าเบียง (CBMP) และการก้าวเท้าขวาจะต้องนำด้วยด้านขวาของเท้าขวา Right Side Lead และเช่นเดียวกันการก้าวถอยหลังด้วยเท้าขวาจะอยู่ในลักษณะของท่าเบียง (CBMP) และการก้าวเท้าซ้ายถอยหลังจะต้องนำด้วยด้านซ้ายของเท้าซ้าย Left Side Lead ดังนั้นการก้าวเท้าในจังหวะ Tango ที่ถูกต้องจึงโค้งไปทางด้านซ้าย
 - 4.4 เท้าทั้งสองข้างที่ใช้ก้าวจะยกขึ้นเล็กน้อยแล้ววางลง
 - 4.5 การก้าวจะต้องเฉียงขาด ลักษณะที่เฉียงขาดนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อขณะที่ก้าวเท้าไปด้านหน้าต้องทิ้งน้ำหนักและเท้าที่อยู่ด้านหลังไว้ ต้องหวังให้ได้มากที่สุดเท่ากับจังหวะของดนตรีการก้าวถอยหลังก็จะเป็นลักษณะนี้เช่นเดียวกัน
 - 4.6 ขณะที่ก้าวเท้าไปด้านหน้าในลักษณะเบียง CBMP ของเท้าซ้ายซึ่งอยู่ในลักษณะการโค้งไปทางซ้าย ผู้เต้นจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่สันเท้าซ้ายจะต้องวางลงตรงไม่วางขวางแนวของเท้าขวา ขณะที่ก้าวถอยหลังในลักษณะเบียง CBMP ของเท้าขวา ปลายเท้าขวาต้องวางลงตรงไม่วางขวางแนวของเท้าซ้ายเช่นเดียวกัน
 - 4.7 เมื่อใดก็ตามที่ฝ่ายชายถอยหลังด้วยการก้าวเท้าซ้ายนำจะต้องนำด้วยด้านซ้ายของเท้าซ้าย Left Side Lead สันเท้าข้างขวาจะต้องปล่อยให้ยกขึ้นเช่นเดียวกับเท้าขวาและการก้าวถอยหลังในก้าวถัดไปจะต้องเตรียมก้าวขณะที่เริ่มก้าวถอยหลัง ของทุกก้าวจะต้องเปิดปลายเท้าที่อยู่ด้านหน้าและเมื่อฝ่ายหญิงก้าวถอยหลังในแต่ละก้าวจะต้องเปิดปลายเท้าที่อยู่ ด้านหน้าให้เปิดออก

ประเภท Latin American

1. ท่ายืน Poise

ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าเข้าหากันมีระยะห่างประมาณ 15 เซนติเมตร หรือ 6 นิ้ว ยืนในลักษณะเท้าซ้ายและเท้าขวาแยกออกจากกัน ลำตัวยืดตรงพร้อม กับกดหรือถ่วงช่วงไหล่ลงในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ และ ศีรษะตั้งตรง

2. การเข้าคู่ท่าธรรมดา "Normal Hold"

มือขวาของฝ่ายชายวางบริเวณด้านบนปีกด้านซ้ายของฝ่ายหญิง แขนซ้ายของหญิงวางบริเวณด้านบนแขนขวาของฝ่ายชายอย่างแผ่วเบา โดยพยายามรักษา ระยะห่างของกันและกันแขนกับไหล่เป็นรูปโค้ง (Curve) แขนซ้ายของฝ่ายชายจะ ยกขึ้นในระดับสายตา มือขวาของฝ่ายหญิงวางไว้บนมือของฝ่ายชาย โดยนิ้วมือของ ฝ่ายหญิงอยู่ระหว่างนิ้วหัวแม่มือกับนิ้วชี้ของฝ่ายชายจากนั้นประกบมือเข้าหากัน อย่างแผ่วเบา

3. ลักษณะท่าทางของลำตัวและท่าทางการเข้าคู่ต่าง

3.1. Closed Facing Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าเข้าหากัน ห่างกัน เล็กน้อย การเข้าคู่มีดังนี้

3.1.1. การเข้าในประเภทลาติน อเมริกันแบบธรรมดา

3.1.2. ฝ่ายชายใช้มือขวาจับมือซ้ายของฝ่ายหญิง

3.1.3. ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงจับมือกันทั้งมือซ้ายและมือขวา

3.1.4. ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงปล่อยมือจากกันและกัน

3.2. Closed Facing Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าเข้าหากันในท่าเข้าคู่ ธรรมดาโดยลำตัวทั้งคู่แตะชิดกันอย่างแผ่วเบา

3.3. Open Position การเข้าคู่มีดังนี้

3.3.1. ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าเข้าหากันและเว้นระยะห่างที่จะสามารถใช้ แขนทั้งสองข้างได้

3.3.2. มือซ้ายของฝ่ายชายจับมือขวาของฝ่ายหญิงไว้

3.3.3. มือขวาของฝ่ายชายจับมือขวาของฝ่ายหญิงไว้

3.3.4. ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงจับมือกันทั้งมือซ้ายและมือขวา

3.3.5. ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงปล่อยมือจากกันและกัน

3.4. Fan Position มือซ้ายของฝ่ายชายจับมือขวาของฝ่ายหญิง ฝ่ายหญิงทำมุม 90 องศาทางด้านซ้ายของฝ่ายชาย ฝ่ายชายเท้าทั้งสองข้างแยกออกจากกันวาง น้ำหนักให้อยู่ที่เท้าขวา ฝ่ายหญิงถอยเท้าซ้ายไปด้านหลังวางน้ำหนักไว้ที่เท้า ซ้าย

3.5. Promenade Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าเข้าหากันลำตัวห่างกัน เล็กน้อยโดยที่ฝ่ายหญิงอยู่ด้านขวาของฝ่ายชาย ดังนั้นด้านขวาของชายและ ด้านซ้ายของหญิงจะหันเข้าหากันพอดี และลำตัวด้านที่อยู่ตรงกันข้ามกันหัน ออกจากกันในลักษณะเป็นรูปตัว "V" ในท่าเข้าคู่ธรรมดา

- 3.6. Open Promenade Position มีลักษณะเหมือนกับ Promenade Position ระยะห่างของลำตัวระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิงจะขึ้นอยู่กับท่าที่ใช้เดิน การเข้าคู่นี้
- 3.6.1. ฝ่ายชายใช้มือขวาจับมือซ้ายของฝ่ายหญิง
- 3.6.2. ฝ่ายชายใช้มือซ้ายจับมือขวาของฝ่ายหญิง
- 3.6.3. ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงปล่อยมือจากกันและกัน
- 3.7. Open Counter Promenade Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าเข้าหากันโดยที่ฝ่ายหญิงจะอยู่ด้านซ้ายของฝ่ายชาย โดยที่ด้านซ้ายของฝ่ายชายและด้านขวาของฝ่ายหญิงหันเข้าหากันเล็กน้อยและลำตัวด้านที่อยู่ตรงกันข้าม หันออกจากกัน ลักษณะเป็นรูปตัว "V" ระยะห่างของลำตัวระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิงจะขึ้นอยู่กับท่าที่ใช้เดิน
- 3.8. Right Side Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ฝ่ายหญิงอยู่ด้านขวาของฝ่ายชาย การเข้าคู่ ขึ้นอยู่กับท่าเดินที่ใช้เดิน
- 3.9. Left Side Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ฝ่ายหญิงอยู่ด้านซ้ายของฝ่ายชาย การเข้าคู่ ขึ้นอยู่กับท่าเดินที่ใช้เดิน
- 3.10 Tandem Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ฝ่ายหญิงอาจอยู่ด้านหน้าหรือด้านหลังของฝ่ายชาย
- 3.11 Right Shadow Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าไปในทิศทางเดียวกันโดยที่ฝ่ายหญิงอาจอยู่ด้านขวาของฝ่ายชายและยืนค่อนไปด้านหน้าหรือด้านหลังของฝ่ายชายเล็กน้อย การเข้าคู่ ขึ้นอยู่กับท่าเดินที่ใช้เดิน
- 3.12 Left Shadow Position ฝ่ายชายและฝ่ายหญิงหันหน้าไปในทิศทางเดียวกันโดยที่ฝ่ายหญิงอยู่ทางด้านซ้ายของฝ่ายชาย ยืนค่อนไปข้างหน้าหรือด้านหลังของฝ่ายชายเล็กน้อย การเข้าคู่ ขึ้นอยู่กับท่าเดินที่ใช้เดิน

มารยาทในการลีลาศ

การลีลาศหรือการเต้นรำจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติตามมารยาทที่สังคมยอมรับ เนื่องจากถือเป็นกิจกรรมทางสังคมและเป็นโอกาสที่จะสมาคมและสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น โดยจะแบ่งมารยาทในการลีลาศออกเป็น 4 ช่วงคือ การเตรียมตัว ก่อนออกลีลาศ มารยาทขณะลีลาศ และมารยาทเมื่อสิ้นสุดการลีลาศ

การเตรียมตัว

1. ฝึกซ้อมท่าเต้นในจังหวะต่างๆเพื่อความมั่นใจ
2. แต่งกายด้วยชุดสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับงานลีลาศ
3. ตรงต่อเวลา
4. ฝ่ายชายควรให้เกียรติฝ่ายหญิงในทุกสถานการณ์

ก่อนออกลีลาศ

1. ไม่ดื่มสุราจนครองสติไม่ได้
2. ฝ่ายหญิงไม่ควรปฏิเสธเมื่อฝ่ายชายมาขอลีลาศด้วย หากปฏิเสธต้องใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และถ้าปฏิเสธในจังหวะใดก็ไม่ควรออกไปลีลาศกับชายท่านอื่นในจังหวะนั้นๆ
3. ฝ่ายชายควรแตะแขนหรือมือของฝ่ายหญิงด้วยกิริยาที่สุภาพและให้ฝ่ายหญิงเดินนำหน้าเล็กน้อย เพื่อจะพาออกไปลีลาศบนฟลอร์ หากมีผู้คนอยู่ริมฟลอร์มากควรเดินนำหน้าฝ่ายหญิงหรือพาเลียงไปทางอื่น

มารยาทขณะลีลาศ

1. การจับคู่ต้องจับให้ถูกวิธี ละมุนละม่อม ฝ่ายชายไม่ควรกอดรัดฝ่ายหญิงจนแน่น
2. ควรใช้คำพูดที่สุภาพ ไม่แสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม และให้ความสนใจกับคู่เต้นของตนเองเป็นพิเศษ
3. ขณะลีลาศหากมีอุบัติเหตุ เช่น เดินชนกับคู่อื่น ควรกล่าวคำขอโทษ
4. ขณะร่วมงานลีลาศทุกคนในงานควรยอมรับความกรุณาและมิตรภาพจากผู้อื่น
5. ไม่ควรสูบบุหรี่หรือเคี้ยวหมากฝรั่ง ขณะลีลาศ
6. ไม่ควรจับคู่เต้นกับเพศเดียวกัน
7. ไม่ควรร้องเพลงหรือผิวปากขณะลีลาศ
8. ไม่ควรสอนฟิสิกเกอร์(ท่าเต้น)ใหม่ ให้กับคู่เต้น หรือมาหัดเต้นบนฟลอร์
9. ขณะเต้นรำไม่ควรทิ้งคู่ตนเองไปเฉยๆ หรือถ้าพบคนรู้จักและจะพูดคุยกับบุคคลนั้นควรแนะนำให้คู่เต้นของตนรู้จักกับบุคคลนั้นด้วย
10. ฝ่ายชายที่ไม่มีคู่เต้น ไม่ควรไปขอหรือแย่งคู่เต้นรำของผู้อื่น และเป็นสิ่งที่ไม่สมควรอย่างยิ่งที่ฝ่ายชายจะไปขอลีลาศกับฝ่ายหญิงของคู่อื่นขณะที่คู่นั้นกำลังเต้นอยู่บนฟลอร์
11. หากไม่มีความจำเป็นจริงๆ ไม่ควรเปลี่ยนคู่เต้นขณะที่อยู่บนฟลอร์

12. กรณีฝ่ายชายท่านใดที่เต้นรำกับฝ่ายหญิงของคู่อื่นโดยที่ก่อนลีลาศฝ่ายชายจะต้องขออนุญาตกับชายที่มาอยู่กับหญิงผู้นั้นเสียก่อนและไม่ควรเต้นติดต่อกันหลายเพลง
13. พยายามลีลาศให้ถูกต้องตามแบบแผนของการลีลาศ ไม่กระซาก ดิ่ง หรือบิดแรงๆ โดยเริ่มจากฟีกเกอร์(ท่าเต้น)ง่ายๆก่อนและต้องมั่นใจว่าคู่เต้นสามารถเต้นได้
14. ฝ่ายชายต้องนำคู่เต้นไปในทิศทาง การเต้นและจังหวะที่ถูกต้อง
15. ไม่ควรใช้พื้นที่ฟลอร์มากเกินไป ขณะที่มิ้คู่เต้นรำหลายคู่อยู่บนฟลอร์

มารยาทเมื่อสิ้นสุดการลีลาศ

1. เมื่อเต้นรำเสร็จหรือก่อนเพลงจบ สุภาพบุรุษต้องพาสุภาพสตรีออกจากฟลอร์ และไปส่งให้ถึงที่นั่งเดิมของสุภาพสตรี พร้อมกล่าวขอบคุณซึ่งกันและกัน
2. สุภาพบุรุษควรแสดงน้ำใจอาสาไปส่งยังที่พักของสุภาพสตรีที่เชิญมาเป็นคู่เต้นรำ

ความสำคัญและประโยชน์ของกีฬาลีลาศ

การลีลาศเป็นกิจกรรมที่แสดงออกอย่างมีศิลปะ เคลื่อนไหวให้เข้ากับจังหวะดนตรี เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ถือเป็นสากล การลีลาศใช้เป็นสื่อกลางที่ดึงดูดคนในสังคมให้มาทำกิจกรรมร่วมกัน และยังช่วยพัฒนาบุคคลในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจสรุปประโยชน์ของกีฬาลีลาศได้ 3 ด้านดังนี้(พิชิต ภูติจันทร์, 2549)

1. ประโยชน์ด้านร่างกาย

โจเซฟ คูล อ่างถึงใน อนันต์ อ่อนจันทร์ (2534) ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เกี่ยวกับกีฬา ได้สรุปผลการทดลองอย่างสมบูรณ์ของการลีลาศกับร่างกายว่าการลีลาศส่งผลต่อระบบร่างกายโดยแบ่งเป็นผลระยะสั้นและผลระยะยาวผลระยะสั้น คือ มีการเคลื่อนไหวของร่างกายที่คล่องตัว ลดความตึงเครียดทางร่างกาย มีระดับความอดทนความเร็ว และมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ผลเหล่านี้จะเกิดขึ้นและคงอยู่กับร่างกายได้ต่อเมื่อมีการฝึกฝนลีลาศอยู่เป็นประจำ ผลระยะยาว คือ ระบบหัวใจ ปอด หลอดเลือด และ กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้นทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบขับถ่าย ระบบเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น มีการทรงตัวดีขึ้น และชะลอความเสื่อมของอวัยวะ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผ่อนคลายง่ายขึ้น

2. ประโยชน์ด้านจิตใจ

การเต้นลีลาศเหมาะกับทุกเพศทุกวัย เป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงใจ ผ่อนคลาย ความตึงเครียดก่อให้เกิดความมีสุขภาพจิตดี จิตใจผ่องใส ร่าเริง กระปรี้กระเปร่า สดชื่น มีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้นกล้าแสดงออกในทางที่ถูกที่ควร

3. ประโยชน์ด้านสังคม

การเต้นลีลาศส่งเสริมความมีมนุษยสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นสร้างความรัก สามัคคีกลมเกลียวกันในหมู่คณะ รู้จักการเข้าสังคมและปรับตัวเมื่ออยู่ร่วมกันในสังคม เสริมสร้างความเป็นพลเมืองดี ลดปัญหาในสังคม ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผู้ที่มีทักษะการ ลีลาศสามารถใช้เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้กับตนเอง

ประวัติ การลีลาศ

ลีลาศมีรากฐานมาจากเต้นรำแบบอื่นๆเช่น การเต้นระบำบัลเล่ย์ การเต้นรำพื้นเมือง เป็นต้น หากกล่าวถึงศิลปะการเต้นรำมีหลักฐานปรากฏเป็นภาพวาดที่มีอายุไม่น้อยกว่า 20,000 ปี บนผนังถ้ำในแอฟริกาในยุคก่อนประวัติศาสตร์การเต้นรำถูกจัดรวมอยู่ในพิธีกรรม ทางศาสนาอาจเป็นการบวงสรวงเทพเจ้าเทพธิดาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มนุษย์เคารพนับถือ นอกจากนี้ใช้การเต้นรำเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองในโอกาสต่างๆเช่น การออกรบ การล่าสัตว์ มาได้ งานวันเกิด หรือเพื่อต้อนรับแขกที่มาเยือน การพัฒนาศิลปะการเต้นรำยังคงดำเนินอยู่ คู่กับวิถีชีวิตมนุษย์ต่อมาเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ยุคโบราณ มาจนถึงยุคฟื้นฟูมนุษยยังคงมี จุดประสงค์ในการเต้นรำเหมือนในอดีต แต่เมื่อถึงยุคโรมันติก มนุษย์เริ่มเปลี่ยนแปลง จุดประสงค์ในการเต้นรำจากอดีตมาเป็นเพื่อการแสดงออกของบุคคลอย่างเสรีและมีความ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้นและในยุคโรมันติกนี้ในช่วงปีพ.ศ. 2343-2443 การเต้นลีลาศได้ถือกำเนิดขึ้น จังหวะวอลทซ์ถือเป็นที่แรกที่เกิดขึ้นเชื่อกันว่ามาจากกรุง เวียนนาประเทศออสเตรีย มีการเผยแพร่ในปี พ.ศ.2359 และในยุคปัจจุบันตั้งแต่ พ.ศ.2443 การเต้นลีลาศในจังหวะอื่นๆได้ถือกำเนิดขึ้นและแพร่ไปยังประเทศต่างๆในช่วงเวลาต่อมา ดังนี้พ.ศ.2453 จังหวะแทงโก้จากประเทศอาร์เจนติน่า ระหว่างปี พ.ศ. 2455-2457จังหวะ ฟอกซ์ทรอทจากประเทศอังกฤษ พ.ศ.2461ช่วงสงครามโลกครั้งที่1ประเทศอังกฤษได้เลือก ฟันจังหวะในการเต้นลีลาศทั้งประเภทบอลรูมและประเภทลาตินอเมริกัันรวมได้ทั้งหมด4 จังหวะ ได้แก่ วอลทซ์ ควิกวอลทซ์หรือเวียนนิสวอลทซ์ สโลว์ฟอกซ์ทรอท และ แทงโก้ เพื่อนำมาเรียบเรียงเขียนเป็นตำราหลักสูตรให้ชัดเจนและรัดกุม พ.ศ.2463จังหวะพาโซโดเบล จากประเทศอเมริกา พ.ศ.2470จังหวะควิกสเตปเกิดจากอิทธิพลเพลงแจ๊สในประเทศอเมริกา ซึ่งเป็นจังหวะที่5ในประเภทบอลรูม พ.ศ. 2473จังหวะคิวบันรัมบ้าของชาวคิวบา(Cuban Dance) พ.ศ.2483จังหวะแซมบ้าจากประเทศบราซิล พ.ศ.2493จังหวะซ่า ซ่า ซ่าจากโดนิ นิกา พ.ศ.2502ช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่2จังหวะร็อคแอนด์โรลหรือในปัจจุบันมักที่เรียกว่า จังหวะไจฟว์(Jive)ได้ถูกเผยแพร่จากประเทศอังกฤษและประเทศอเมริกา จึงสามารถรวม จังหวะการเต้นลีลาศได้ทั้งหมด10จังหวะแบ่งเป็นประเภทบอลรูม5จังหวะและประเภทลาติน

อเมริกัน 5 จังหวัด แต่จากการศึกษาข้อมูลตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าไม่มีหลักฐานปรากฏเกี่ยวกับปีพุทธศักราชของการถือกำเนิดและเผยแพร่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือเวียงนิสวอลทซ์ อย่างไรก็ตามจังหวัดนี้ก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการเลือกเฟ้นจากประเทศอังกฤษให้เป็นจังหวัดการเดินลีลาตั้งแต่ปีพ.ศ.2461

ลีลาศในประเทศไทย

สันนิษฐานกันว่าการเต้นรำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแต่ก็ไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด

ในสมัยรัชกาลที่ 5 นิยมเต้นรำกันในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น บางครั้งได้นำจังหวัดฉะเชิงเทราไปแสดงละคร

ในสมัยรัชกาลที่ 6 การเต้นรำเจริญรุ่งเรืองมากขึ้น ได้มีการจัดเต้นรำในงานเฉลิมพระชนมพรรษา โดยมีองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นประธานจัดขึ้น ณ พระราชวังจักรี ผู้เข้าร่วมงานส่วนมากจะเป็นบรรดาทูตานุทูต แขกที่มาร่วมงานจะต้องได้รับบัตรเชิญเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าร่วมงานได้

ในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้เปิดให้มีการเต้นรำในสถานที่ต่างๆมากขึ้น เช่น ที่ห้อยเทียนเหลา ที่เก้าชั้น และ คาร์เธีย

พ.ศ.2475 หม่อมเจ้าวรรณไวทยากรวรรมกับนายหิบบ ณ นครได้จัดตั้งสมาคมสมัครเล่นเต้นรำขึ้นการจัดตั้งสมาคมในครั้งนี้ไม่มีการจดทะเบียนให้เป็นที่ถูกต้องโดยมีหม่อมเจ้าวรรณไวทยากรวรรมเป็นประธานและนายหิบบ ณ นครเป็นเลขาธิการสมาคมไม่มีสถานที่ตั้งสมาคมที่แน่นอนมักวนเวียนไปตามบ้านสมาชิกแล้วแต่ความสะดวกสมาชิกส่วนใหญ่เป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่การแข่งขันเต้นรำจัดขึ้นครั้งแรกที่วังสราญรมย์ผู้ชนะเลิศการแข่งขันคู่แรกคือ พลเรือตรีเฉียบ แสงชูโตและคุณประนอม สุขุม และอีก 1 ปีต่อมาพ.ศ. 2476 หม่อมเจ้าวรรณไวทยากรวรรมได้บัญญัติศัพท์คำว่า “ลีลาศ” ขึ้นเพื่อใช้แทนคำว่า “เต้นรำ” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ต่อมาสมาคมสมัครเล่นเต้นรำได้ยุบตัวลงและได้กลายมาเป็นสมาคมครูลีลาศแห่งประเทศไทย โดยมีนายหิบบ ณ นครเป็นผู้ประสานงานส่งนักกีฬาลีลาศของประเทศไทยไปแข่งขันยังต่างประเทศและให้การต้อนรับนักกีฬาลีลาศต่างชาติที่เข้ามาแข่งขันหรือทำการแสดงในประเทศไทย

ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 วงการลีลาศไทยซบเซาลงไปจนกระทั่งพ.ศ. 2488 ลี้สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 วงการลีลาศของประเทศไทยกลับมาคึกคักดังเดิม จึงทำให้มีโรงเรียนสอนลีลาศที่เป็นเชิงธุรกิจเปิดให้บริการแก่ประชาชนโดยเฉพาะประเภทบอลรูม อาจารย์ยอด บุรี ได้ไปศึกษาการลีลาศที่ประเทศอังกฤษและนำกลับมาเผยแพร่ในประเทศไทยส่งผลให้การ

ลีลาศในประเทศไทยยุคนั้นเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับและได้จดทะเบียนเป็นสมาคมตามกฎหมายตั้งแต่วันที่7สิงหาคม พ.ศ.2491

ปัจจุบันการลีลาศในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีสถาบันการศึกษา เช่นโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาเป็นต้นไป หรือในระดับมหาวิทยาลัยก็ได้บรรจุวิชาลีลาศเข้าอยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนด้วย และยังมีสถาบันหรือโรงเรียนที่เปิดสอนลีลาศในประเภทบอลรูมและประเภทลาตินอเมริกัน เกิดขึ้นหลายแห่ง มีทั้งแบบแสวงหาผลกำไร(เชิงธุรกิจ)และไม่แสวงหาผลกำไร

สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเต้นลีลาศ

การฝึกหรือการแข่งขันลีลาศ จะต้องอาศัยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หลายอย่าง จะกล่าวโดยสังเขปดังนี้ (พิชิต ภูติจันทร์, 2549)

สถานที่ที่ใช้ในการฝึกหรือแข่งขันลีลาศควรมีขนาดใหญ่พอสมควร เช่น ศาลาประชาคม สโมสร โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ห้องนันทนาการ เป็นต้น ซึ่งภายในจะต้องประกอบด้วย

1. พลอร์ลีลาศที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง ผิวเรียบ ชัดมัน ต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร ส่วนมากรูปแบบพลอร์ลีลาศมักเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า
2. ระบบเสียงที่มีคุณภาพ ระบบเสียงในห้องลีลาศจะต้องได้รับการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น จุดที่ใช้ติดตั้งลำโพงควรอยู่บริเวณใดของพลอร์และควรมีที่จุด จึงจะทำให้ผู้ลีลาศฟังจังหวะเพลงได้ชัดเจนไม่กังวานจนเกินไป ดังนั้นห้องลีลาศจึงจำเป็นต้องเป็นห้องที่เก็บเสียงได้ดี บุผนังห้องด้วยวัสดุที่ไม่ดูดเสียง การปิดกั้นช่องลม การปิดกั้นแสง การติดตั้งผ้าม่านก็มีส่วนช่วยในระบบเสียง
3. ดนตรีหรือเพลงที่ใช้ลีลาศ ในอดีตนิยมใช้วงดนตรีบรรเลงสดๆ แต่ในปัจจุบันใช้คอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่าแผ่นซีดี เพลงที่นำมาใช้ต้องคำนึงถึงเทมโป (Tempo) หมายถึง ความช้าเร็วของจังหวะดนตรีหรือจำนวนห้องเพลง(Bar) ต่อ นาทีที่ได้มาตรฐาน
4. กระจกเงาบานใหญ่ติดไว้ที่ผนังรอบ ๆ พลอร์
5. เครื่องปรับอากาศ
6. ระบบแสง
7. ห้องน้ำ หรือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า
8. บริการน้ำดื่ม
9. เก้าอี้นั่ง และ โต๊ะทำงาน

10. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆตามความจำเป็น

ความเร็วของดนตรี (สมาคมกีฬาลีลาศแห่งประเทศไทย, 2557a)

ประเภทสแตนดาร์ด

Waltz	28 - 30	บาร์ต่อนาที
Tango	31 - 33	บาร์ต่อนาที
Viennese Waltz	58 - 60	บาร์ต่อนาที
Slow Foxtrot	28 - 30	บาร์ต่อนาที
Quickstep	50 - 52	บาร์ต่อนาที

ประเภทลาติน อเมริกัน

Samba	50 - 52	บาร์ต่อนาที
Cha Cha Cha	30 - 32	บาร์ต่อนาที
Rumba	25 - 27	บาร์ต่อนาที
Paso Doble	60 - 62	บาร์ต่อนาที
Jive	42 - 44	บาร์ต่อนาที

เครื่องแต่งกายในนักกีฬาลีลาศ

การแต่งกายของผู้เต้นจะแต่งตามลักษณะการเคลื่อนไหวและท่วงท่าซึ่งประเภทสแตนดาร์ด และ ประเภทลาติน อเมริกัน มีความแตกต่างกันดังนี้

ประเภทสแตนดาร์ด(Standard)

เครื่องแต่งกายของประเภทสแตนดาร์ดฝ่ายหญิงเน้นความหรูหรา นุ่มนวลพลิ้วไหวไปตามจังหวะการเต้น เครื่องแต่งกายฝ่ายหญิงจึงนิยมใช้ผ้าที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนพลิ้ว กระโปรงยาวประมาณข้อเท้า ส่วนฝ่ายชายเน้นความสุภาพ สง่างามจึงแต่งเป็นชุดทักซิโด(Tuxedo) หรือชุดราตรีสโมสร

ประเภทลาติน อเมริกัน(Latin American)

เครื่องแต่งกายของประเภทลาติน อเมริกันต้องการความคล่องตัว กระฉับกระเฉงตามท่วงทำนองเพลงที่เร้าใจ สนุกสนาน เน้นให้เห็นการเคลื่อนไหว การใช้กล้ามเนื้อของลำตัวโดยเฉพาะสะโพก แขน เส้นแขนและขา เครื่องแต่งกายของฝ่ายหญิงส่วนมากจึงแบบชุดลำตัวไม่รุ่มร่ามส่วนฝ่ายชายเน้นความคล่องตัวนิยมใช้สีดำหรือสีกรมท่าเข้ม

ข้อมูลสถานีสีกา

ข้อมูลสถานีสีกาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและได้จดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีสถานะคงอยู่ กล่าวคือ ปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ทั้งหมด 27 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559)

1. บริษัทบางกอกแดนซ์ กรุ๊ป จำกัด
2. บริษัทไวตามิน อะคาเดมี่ จำกัด
3. บริษัทลูกสาวคุณสุขและคุณสุนีย์ จำกัด
4. บริษัทบางกอกแดนซ์ พาราгон จำกัด
5. บริษัทแดนซ์ มี อัพ จำกัด
6. บริษัทบางกอก แดนซ์ จำกัด
7. ห้างหุ้นส่วนจำกัดเบสท์อิมเมจ สีกา
8. บริษัทแดนซ์ เซ็นเตอร์ จำกัด
9. บริษัทไซเลนท์ พาร์ทเนอร์ จำกัด
10. บริษัทแดนซ์ เลเจนด์ โปรดักชั่น จำกัด
11. บริษัทสตาร์แดนซ์สเต็ปส์ จำกัด
12. บริษัททูทู จำกัด
13. บริษัทสตูดิโอ ซุม จำกัด
14. บริษัทบางกอกซิตีบัลเลต์ จำกัด
15. บริษัทฟิลาตีล สเตชั่น จำกัด
16. บริษัทอินโทรแดนซ์ จำกัด
17. บริษัทเซว่นปัญญา จำกัด
18. บริษัทโอจี โปรดักชั่น จำกัด
19. บริษัทวาไรตี้ แดนซ์ จำกัด
20. บริษัทพลัส มิวสิค จำกัด
21. บริษัทบางกอก แดนซ์ สตูดิโอ จำกัด
22. บริษัทแดนซ์ เคาน์ซิล (ไทยแลนด์) จำกัด
23. บริษัทแดนซ์ สเตพ จำกัด
24. บริษัทเดอะ เรเซล สตูดิโอ จำกัด
25. บริษัทเพนนี่ เลิร์นนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด
26. บางกอกแดนซ์ แอนด์ อาร์ท จำกัด
27. บริษัทลาสซ่า สตูดิโอ จำกัด

สรุปความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลีลาศ

ลีลาศถือว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย อาจใช้เป็นกิจกรรมเพื่อเข้าสังคม หรือเป็นกีฬาเพื่อใช้ในการแข่งขัน อีกทั้งใช้เป็นกีฬาเพื่อการออกกำลังกาย จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลีลาศแสดงให้เห็นว่าการเต้นลีลาศจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน และลีลาศยังเป็นกีฬาที่ผู้เล่นจะต้องใช้อารมณ์ในการเต้นเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกและลักษณะเด่นของการเต้นในจังหวะนั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสถานลีลาศจะต้องคำนึงถึงความพร้อมในการให้บริการ เช่น สถานที่จะต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร ลักษณะพื้นเรียบขัดมัน จะต้องมิดนตรีเป็นเครื่องกำหนดจังหวะในการเต้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามความจำเป็นเพื่อความสะดวกสบาย สร้างความสุนทรีย์ในการเต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานลีลาศของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์(Demography)

ประชากรศาสตร์(Demography) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ การตาย การเกิด การย้ายถิ่นฐานของประชากร นอกจากนี้การตัดสินใจของปัจเจกบุคคลก็มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรเช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจว่าจะแต่งงานเพื่อสร้างครอบครัวหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตร และการดูแลตนเองในเรื่องของสุขภาพ และการรักษาโรคต่างๆ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกนำมาใช้โดยAchille Guillard ชาวเบลเยียมตั้งแต่ พ.ศ.2398 เมื่อพิจารณาแยกเป็นคำพบว่า Demo หมายถึง People มีความหมายว่าประชากร หรือประชาชน และคำว่าGraphy หมายถึง Writing up หรือ Description มีความหมายว่า ลักษณะ ดังนั้น Demographyจึงมีความหมายว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร(ชัชววัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521)

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543)ได้กล่าวว่า “ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ คำว่าประชากร ในทางสถิติหมายถึง รวมกลุ่มของหน่วยย่อยซึ่งอาจเป็นคน สัตว์ หรือ สิ่งของ แต่ในวิชาประชากรศาสตร์นี้จะให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มของคนหรือมนุษย์เท่านั้น คำว่าประชากรในวิชานี้จึงหมายถึง กลุ่มรวมของบุคคล ซึ่งอธิบายโดยใช้ตัวเลข”

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ(Business Demography)

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ(Business Demography) เป็นการนำเอาวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อการแก้ปัญหา หรือ เพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยนำเอาเนื้อหาของผลกระทบจากตัวแปร รายได้ อายุ อาชีพ ที่อาจมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล องค์กร ตลอดจนการพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรรายได้ อายุ อาชีพ ที่อาจมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรืออยู่ในช่วงกำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ อย่างไรก็ตาม การศึกษาทางประชากรศาสตร์เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดการณ์ ประมาณการ หรือ พยากรณ์ในอนาคตว่าจะมีผลกระทบอย่างไรต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่ดำเนินการ รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่วางไว้เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ จึงสามารถกล่าวได้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ที่ช่วยในปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น(เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

การนำระเบียบวิธีรวมไปถึงทฤษฎีทางประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาด้านธุรกิจหรือใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจอาจนำเอาแนวความคิดของPol and Thomas (1997) มาปรับใช้โดยพิจารณาเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลประชากรและเรื่องดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง(Site analysis)เป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจต้องพิจารณาควบคู่กับข้อมูลทางประชากร
2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์(Human resources planning) พิจารณาผลกระทบทั้งภายนอกและภายในองค์กรหรือประชาคม
3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร(Organizational demography)เน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กร
4. การประเมินอาณาเขตของตลาด(Market area assessment)เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัท
5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด(Market area financial potential)การประมาณและการทราบขอบเขตของตลาด
6. การวางแผนทางการเงิน(Financial Planning)ตลาดในปัจจุบันครอบคลุมถึงการศึกษางบดุล ผลตอบแทนของการลงทุน และยุทธศาสตร์การใช้เงินทุน
7. การพยากรณ์การขาย(Sales forecasts)สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นหากการขายเชื่อมโยงกับเงื่อนไขทางประชากร
8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย(Target marketing)หากมีข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร(Demographic characteristics)ของลูกค้าชั้นดีของบริษัทจะทำให้

สามารถวางแผนการกระจายตัวสินค้าใหม่ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรของลูกค้ายุุ่มนั้นๆ

9. แผนการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก(Logistics planning)การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรบางกลุ่มอายุทำได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น
10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่(New product development)การเพิ่มยอดการขายสินค้าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น

ข้อมูลผู้บริโภคและข้อมูลลูกค้า(Consumer data)

ข้อมูลผู้บริโภค เปรียบเหมือนข้อมูลการตลาด (Market data) ในหลายๆประเด็น โดยข้อมูลทั้ง2ส่วนนี้จำเป็นต้องมีตัวแปรทางประชากรเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล โดยจะตั้งเป้าจำแนกประชากรออกเป็นส่วนๆเพื่อได้มาซึ่งตลาดเฉพาะ เช่นตลาดสินค้าผู้สูงอายุ ตลาดสินค้าของเด็กทารก เป็นต้น ดังนั้นไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลผู้บริโภคทุกคนเนื่องจากผู้บริโภคทุกคนไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าที่บริษัทผลิต ดังนั้นการเตรียมประชากรที่เข้าข่ายมีโอกาสจะเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าสำหรับสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นข้อมูลผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญขั้นแรกก่อนโยงไปถึงพฤติกรรมด้านการผู้บริโภค เพื่อเตรียมตลาดที่จะเป็นโอกาสในอนาคต สำหรับข้อมูลลูกค้าผู้ผลิตจำเป็นต้องมีข้อมูลลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุดเท่าที่จะมีได้เพราะถ้าผู้ผลิตสินค้ามีข้อมูลมากเท่าไรย่อมหมายถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1. อายุ
2. เพศ
3. อาชีพ
4. การศึกษา
5. สถานภาพสมรส
6. การใช้จ่าย
7. รายได้
8. การเคลื่อนย้าย
9. ประเภทของที่พักอาศัย
10. สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

การแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมที่คล้ายกันหรือมีตัวแปรอย่างเดียวกัน นักการตลาดจะเลือกตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้นี้เพื่อเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานการตลาดของตน โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จัดเตรียมไว้โดยเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมายนั้นๆ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

หลักการแบ่งส่วนตลาดนักการตลาดจะใช้วิธี Aggregate หรือที่เรียกกันว่าวิธี การรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปร (Variable) จำนวนหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์การรวมกลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไว้ด้วยกัน ตัวแปร (Variable) ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยอาจแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ (1)ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์(Geographic Variable) (2)ตัวแปรเชิงประชากร(Demographic Variable) (3)ตัวแปรเชิงจิตนิสัย(Psychographic Variable) และ (4)ตัวแปรเชิงพฤติกรรม(Buyer Behavior Variable) แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ตัวแปรเพียง 1กลุ่มเท่านั้น คือ ตัวแปรเชิงประชากร (Demographic Variable)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic Variable)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปร อายุ เพศ ระดับรายได้ รุน ชนชั้นทางสังคม อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคมีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก และตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่นๆ นอกจากนี้การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ยังสามารถประเมินขนาดตลาดกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงส่วนตลาดนั้นๆอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์มีดังนี้(ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

1. อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stage) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงลักษณะความต้องการ(Need)หรือความชอบพอ(Preference)ของตนไปตามช่วงอายุ ยกตัวอย่าง ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก เป็นต้น ช่วงอายุ 6-19 ปีจะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง เป็นต้น ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านหลังใหญ่ๆ รถคันที่ 2 หรือ รถยนต์ที่มียี่ห้อดีกว่าคันแรก เป็นต้น ช่วงอายุ 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2. เพศ(Gender) ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรม ทักษะคติ พันธุกรรม หรือเหตุผลทางสังคม เป็นต้น ตัวแปรชนิดนี้นิยมใช้กันมากในผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และนิตยสาร ยกตัวอย่าง สินค้าของเพศหญิงเน้นรูปทรงบอบบาง กะทัดรัด ให้ความรู้สึกนุ่มนวลน่าทะนุถนอม สีที่ใช้มักเป็นสีอ่อนหวาน สดใส เช่น สีชมพู สีฟ้า หรือ สีส้ม เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้สามารถบ่งบอกความเป็นผู้หญิงได้อย่างชัดเจน สินค้าของเพศชายเน้นรูปทรงที่แข็งแรง บึกบึน หนักแน่น ขนาดใหญ่กว่าของเพศหญิง สีที่ใช้มักเป็นสีเรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาด เช่น สีดำ สีน้ำตาล หรือ สีน้ำเงิน เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้สามารถบ่งบอกความเป็นผู้ชายได้อย่างชัดเจน
3. ระดับรายได้(Income) เป็นตัวแปรเชิงประชากรที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆตามความพึงพอใจของตนเองโดยอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ระดับรายได้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยจะบริโภคน้อย ยกตัวอย่าง นายแดงมีรายได้เดือนละ 50,000 บาท นายแดงจะใช้รายได้ในการบริโภคร้อยละ 70 และเก็บเป็นเงินออมร้อยละ 30 ดังนั้น นายแดงจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงิน 35,000 บาท ต่อมาอีก 10 ปี นายแดงมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 80,000 บาท และนายแดงยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิมคือใช้จ่ายเพื่อการบริโภคร้อยละ 70 และเก็บเป็นเงินออมร้อยละ 30 ดังนั้น นายแดงนายแดงจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงิน 40,000 บาท ในทางกลับกันหากนายแดงมีรายได้ต่อเดือนลดลงเหลือเพียง 40,000 บาท นายแดงจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงิน 28,000 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จากการยกตัวอย่างจะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค
4. รุ่น(Generation) ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆตามช่วงเวลา ซึ่งสามารถระบุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้โดย เหตุการณ์ทางการเมือง ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น
5. ชั้นทางสังคม(Social class) ชั้นทางสังคมมีผลกระทบอย่างมากต่อความนิยมหรือความชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ
6. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี สวัสดิการ และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่ผู้ทำธุรกิจ เช่น นักธุรกิจ

เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานภาคเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

7. การศึกษา (Education) นักวิชาการทางด้านการศึกษาพบว่าการศึกษายเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับสารและใช้สื่อค่อนข้างสูง การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อหลายประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะพื้นฐานของประชากรหรือผู้บริโภค ความแตกต่างของผู้บริโภคที่แบ่งตามตัวแปรเชิงประชากร (Demographic Variable) จะส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ซึ่งเลือกใช้องค์ประกอบการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของเพียงขวัญ พัวรักษา (2554), วรวิทย์ นาคพนม (2554), ชนุดร อธิวัฒน์นอร์ (2554), ญรรวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555), ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล (2557), ประภาณันท์ โพธิ์นาค (2557) และสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งธุรกิจจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถต่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้(Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวหรือชักชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558)ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดบริการหลายท่านได้วิจารณ์เรื่องส่วนประสมการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบ และไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับการบริการเนื่องจากการบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

Kotler and Armstrong (2001) และ Zeithaml and Bitner (2003) อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558)ได้เสนอแนวคิดใหม่เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)โดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดเดิม (4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และรวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนซึ่งได้แก่

1. บุคคล(People) หมายถึง ทุก ๆบุคคลที่มีส่วนร่วมกับกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นที่เข้ามาใช้บริการจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่เรียกว่า Inseparability พนักงานของธุรกิจเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ

2. กระบวนการ(Process) หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอน ระเบียบในการให้บริการรวมถึงวิธีการทำงาน
3. หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ผู้บริโภครหรือลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ และเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหรือเรียกว่า 7Ps อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล(People)
6. กระบวนการ(Process)
7. หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence)

แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ

ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของธุรกิจที่สำคัญและจับต้องหรือมองเห็นได้ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีโอกาสสัมผัสอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภคและมีระยะเวลาที่ผู้บริโภคยังบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

นักการตลาดบริการจะต้องมีความเข้าใจให้ถูกต้องว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่ง ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง(Specific Benefit and Value) จากข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายบริการ (Total Offering) เสียมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดที่ควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอทั้งหมดที่ต้องการมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงจากการซื้อสินค้าและบริการ ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายบริการอาจเรียกได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับคือ

1. ผลประโยชน์หลัก(Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดบริการสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก(Core Benefit)ให้เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผลิตภัณฑ์เสริม(Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าทั่วไปไม่คาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้(The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า(Exceed Expectation)และเหนือกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะสร้างความพึงพอใจและสร้างความประหลาดใจในแง่ดีให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าด้วยนอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ามีความปิติยินดีอย่างยิ่งเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้

แนวคิดเรื่องราคา

ราคามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเพียงตัวเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ และ ราคายังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ราคายังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ของตลาดบริการต้องคำนึงถึงการตัดสินใจด้านราคาเป็นสำคัญและเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558)

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ซึ่งอาจผู้ให้บริการอาจมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาดังต่อไปนี้

1. เพื่อความอยู่รอด(Survival) เป็นการกำหนดราคาที่ค่อนข้างต่ำมักเป็นการกำหนดราคาที่อยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำเพื่อให้ธุรกิจมีรายได้เพียงพอสามารถอยู่รอดได้
2. เพื่อกำไรสูงสุด(Profit Maximization) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงสุด ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยคิดส่วนต่างให้มากที่สุดจากราคาทุน
3. เพื่อยอดขายสูงสุด(Sales Maximization) เป็นการกำหนดราคาขายที่ต่ำมากอาจต่ำหรือจนถึงราคาที่ขายแล้วขาดทุนในช่วงแรกเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์(Prestige) เป็นการกำหนดราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการพิเศษ มีระดับเนื่องจากผู้บริโภครู้หรือลูกค้ามีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย
5. เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน(ROI) กำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ10 ของเงินทุน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้

1. เป้าหมายของกิจการ(Corporate Objectives) โดยทั่วไปการกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ
2. โครงสร้างของต้นทุน(Cost Structures) ต้นทุนมีผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องต้นทุน โดยทั่วไปต้นทุนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่(Fixed Cost) ต้นทุนแปรผัน(Variable Cost) และ ต้นทุนผสมหรือต้นทุนกึ่งแปรผัน(Mixed or Semi variable Cost)
3. ตำแหน่งของบริการในตลาด(Position of Service) การวางตำแหน่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้หรือลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถประเมินคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของสินค้าและบริการ
4. ชีตความสามารถในการให้บริการ(Service Capacity) โดยปกติแล้วธุรกิจจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของการบริการให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากภาวะสมดุลนี้สามารถช่วยให้ขีดความสามารถในการให้บริการถูกใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่
5. ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน(Shared Resources) ธุรกิจแต่ละแห่งมักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร บางครั้งธุรกิจต่างๆอาจใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและลดต้นทุนให้ต่ำ ลง ดังนั้นการกำหนดราคาควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างธุรกิจ
6. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์บริการ(Lifecycle of the Service) โดยทั่วไปแล้วอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาต่างๆดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
7. ภาวะทางเศรษฐกิจ(Economic Conditions) สภาวะทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอดังนั้นนักการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจเพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดราคา

8. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์(Elasticity of Demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์นี้เป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด
9. สภาพการแข่งขัน(The Nature of Competition) การกำหนดราคาของคู่แข่งมีผลกระทบกับการกำหนดราคาของธุรกิจเนื่องจากราคาของคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ดังนั้นควรหาข้อมูลที่สำคัญต่างๆของคู่แข่ง โดยเฉพาะจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง

วิธีการกำหนดราคามี 3 วิธีหลัก ได้แก่

1. วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน(Cost-Based Pricing)
2. วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน(Competition-Base Pricing)
3. วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า(Value-Based Pricing)

แนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริหารธุรกิจบริการควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้(Accessibility) และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้(Availability) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2558)

1. การเข้าถึงได้(Accessibility) หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ การรับบริการ สำหรับธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริการบริโภคได้ทั้งสองอย่างนี้จะต้องเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน และ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าหากผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงบริการนั้นๆได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกันและบริการนั้นจะไม่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคหรือลูกค้า
2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้(Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งความพร้อมในการบริการนี้จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถซื้อหรือรับบริการได้ การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อการบริการถูกผลิตขึ้นมาแล้วและจะต้องพร้อมให้บริการในขณะนั้นด้วย

ทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ(Location)

ทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการและระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการลักษณะดังกล่าวนี้อาจแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สวนสนุก เป็นต้น ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจะต้องมีความเหมาะสมโดยคำนึงถึงความสะดวก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งเพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาด้วย
2. เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้า เช่น บริการทำความสะอาด บริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ฉะนั้นจึงทำให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งลดน้อยลงไป ในกรณีนี้ผู้ให้บริการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในบริเวณที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
3. การให้บริการทางไกล ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งแทบไม่มีความสำคัญ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายคือผู้ให้บริการจะต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ การให้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต(Internet Banking) ซึ่งวิธีข้างต้นนี้สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้บ้าง

ช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)

ส่วนประกอบในกระบวนการจัดจำหน่ายได้แก่ ผู้ให้บริการ(The Service Providers) คนกลาง(Intermediaries) และ ลูกค้า (Customer) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง ทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. การขายตรง(Direct Sales)
2. ตัวแทนหรือนายหน้า(Agent or Broker)
3. ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ(Seller's and Buyers 'Agent)
4. ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ(Franchises and Contracted Service Deliverers)

5. การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Channels)

แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดบริการ(Promotion Communication of the Service)

ธุรกิจบริการไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญเนื่องจากการสื่อสารจะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) มีบทบาทสำคัญหลายประการดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2558)

1. ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า(To Inform)
2. ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(To Educate)
3. ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์(To Persuade)
4. ช่วยเตือนความจำลูกค้า(To Remind)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558)ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย(Promotion) ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย(Promotional Media เกี่ยวข้องกับ สิ่งพิมพ์ การพิมพ์และการกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกม การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก(การบอกต่อ) การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549)ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาด ในการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่เราปรารถนา เช่น เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เล็งเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการใช้และซื้อในที่สุด เป็นต้น โดยอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด(Promotion tool) สำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 5 ประการ คือ การโฆษณา การเผยแพร่ ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion mix)

กระบวนการการสื่อสาร

กระบวนการการสื่อสารโดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร(The Sender หรือ The Source) ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสารนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารนี้อาจเป็นบุคคลหรืออาจเป็นองค์กรก็ได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่สุดในการส่งข่าวสารและจะต้องกำหนดวิธีการในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารได้ส่งออกไป มิฉะนั้นการสื่อสารอาจไม่ประสบผลสำเร็จ
2. ข่าวสาร(The Message) ตัวข่าวสารนี้จะถูกส่งผ่านผู้ส่งข่าวสารอาจอยู่ในรูปแบบคำพูด ตัวอักษร หรือการโฆษณาในโทรทัศน์ และผู้ส่งข่าวสารจะต้องมั่นใจว่าข่าวสารที่ส่งออกไปมีความหมายตรงกับสิ่งที่ตนต้องการ
3. สื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร(Media Selected to Transmit the Message) โดยทั่วไปแล้วหากผู้ส่งสารไม่ได้ส่งข่าวสารโดยตรงด้วยตนเองไปยังผู้รับสารก็จะใช้สื่อ(Media)ในลักษณะต่างๆ เช่น บุคคล วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ความเหมาะสมของการใช้สื่อเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ ชนิดและคุณสมบัติของสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้รับข่าวสาร
4. ผู้รับข่าวสาร(Recipient) ผู้รับข่าวสารคือจุดสิ้นสุดของกระบวนการสื่อสาร ก่อนที่ผู้รับข่าวสารจะรับข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสาร อาจมีการตีหรือแปลความหมายจากความเข้าใจของตนเองซึ่งอาจทำให้เกิด สิ่งรบกวน(Noise) หรืออุปสรรคในการสื่อสารขึ้น เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ หรือตัวผู้รับสารไม่ได้ตั้งใจที่จะรับข่าวสารอย่างเต็มที่ สิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลให้ผู้รับข่าวสารตีความหมายผิดพลาดไป

ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการ

ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 6 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณา(Advertising) คือ การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวบุคคล การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการและยังช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการบริการของธุรกิจกับการบริการของคู่แข่ง การโฆษณาจะต้องจัดทำอยู่เสมอเพื่อความสำเร็จของตลาดบริการ

2. การขายโดยใช้พนักงาน(Personal Selling) คือ การขายสินค้าหรือบริการผ่านพนักงานขาย มีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างพนักงานขายและลูกค้าและสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการขายโดยใช้พนักงานนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ
3. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำเพื่อส่งเสริมการขายและพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคโดยมีวิธีการต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมต่างๆที่กล่าวมานี้จะต้องเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น
4. การประชาสัมพันธ์(Public Relations) คือ แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณะชน
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of Mouth Communication) คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปอาจเป็นข้อมูลทางบวกหรือทางลบก็ได้
6. การตลาดทางตรง(Direct Marketing) คือ การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลงโดยผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เครื่องมือของการตลาดทางตรง ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องบุคลากร

Zeithaml and Bitner (2003)ได้กล่าวว่า บุคคลหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของธุรกิจ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริการ และ ลูกค้า

1. **พนักงานบริการ(Service Personal)** พนักงานบริการนั้นรวมถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กร อาจเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือ ผู้ที่ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและรวมถึงเป็นผู้ที่มีหน้าที่ประสานงานภายในระหว่างบุคคลก็ได้ พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าถือว่ามีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้ามักมีความพึงพอใจกับการได้รับบริการจากพนักงานที่มีความสุภาพ นอบน้อมขณะที่ติดต่อกับลูกค้า ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงานจะทำให้ลูกค้าฝังใจและทำให้ภาพพจน์ที่ดีของ

ธุรกิจเสียไปนอกจากนั้นลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่างๆที่ธุรกิจพยายามเสนอให้แม้ผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือพนักงานให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้

วิธีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพของพนักงานบริการรวมทั้งการนำเสนอบริการมีทั้งหมด 6 วิธีดังนี้

1. การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน คือ พนักงานบริการจะต้องได้มาจากการคัดเลือก สรรหา และฝึกอบรมอย่างดีเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะงานที่กำลังทำการคัดเลือกอาจคำนึงถึงระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ ความต้องการทางสังคม เป็นต้น

2. การตลาดภายใน คือ กลยุทธ์การตลาดภายในที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้พนักงานบริการมีจิตสำนึกในหน้าที่ของตน โดยการสร้างบรรยากาศในองค์กรให้เอื้อต่อการให้บริการ การฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะและความรู้เพื่อเตรียมพร้อมกับการให้บริการลูกค้า

3. ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือพนักงานบริการไม่มีมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าแม้ว่าจะเป็นพนักงานคนเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงต้องกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อให้พนักงานบริการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันอย่างไรก็ตามข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆควรมีการยืดหยุ่นตามความเหมาะสม

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานบริการ คือ ภาพลักษณ์ของพนักงานเป็นสิ่งทีธุรกิจบริการต้องสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องแบบในการแต่งกาย เป็นต้น

5. ลดความสำคัญของพนักงานบริการในการติดต่อลูกค้า คือ การนำเอาเครื่องมือหรืออุปกรณ์มาใช้ทดแทนการให้บริการของพนักงานบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาการบริการที่ไม่มีมาตรฐานหรือธุรกิจบริการที่ขาดแคลนพนักงานบริการ

6. การควบคุมพนักงานบริการ คือ การตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ โดยขั้นแรกองค์กรจะต้องกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการแล้วจึงกำหนดรูปแบบการประเมิน ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความมั่นใจว่าการบริการยังคงมีมาตรฐาน การตรวจสอบจะต้องทำอย่างมีระบบและปราศจากอคติ

2. ลูกค้า(Customer)

ลูกค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตลาดบริการ การรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการอาจเกิดจากพนักงานบริการหรือจากลูกค้ารายอื่นๆก็ได้ ดังนั้นธุรกิจต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและพิจารณาว่าลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและกระบวนการบริการ

แนวคิดเรื่องกระบวนการ

กระบวนการ(Process) หมายถึง วิธีการและขั้นตอนต่างๆ รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ

ความสำคัญของกระบวนการ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการและลูกค้า สามารถกล่าวได้ดังนี้(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558)

1. สำหรับธุรกิจ

- 1.1 ช่วยให้เห็นต้นทุนในการดำเนินงานลดลง
- 1.2 ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ
- 1.3 ช่วยให้พนักงานบริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
- 1.4 ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 1.5 ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

2. สำหรับลูกค้า

- 2.1 โดยทั่วไปลูกค้าเข้าใจว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ
- 2.2 กระบวนการในการบริการช่วยทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ
- 2.3 การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

แนวคิดเรื่องหลักฐานทางกายภาพ

หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการและอาจรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือ สิ่งต่างๆที่จับต้องได้สามารถอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการ หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558)

1. ภูมิทัศน์บริการ(Services cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า มี 2 ประเภทคือ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น รูปลักษณ์ของตัวอาคารสถานที่ ที่จอดรถ ป้ายบอกทางต่างๆ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตกแต่งภายในตัวอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น(Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เป็นรูปธรรม ที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องแต่งการของพนักงานบริการ นามบัตร เป็นต้น

ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการและสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลกับลูกค้าเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ลูกค้าจึงต้องใช้ลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นและรับรู้ได้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจลีลาศ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Kotler , Zeithaml และ Bitner เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ,งานวิจัยของณรวี วงษ์ชัยสุวรรณเรื่องส่วนความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งใช้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลีลาศและการให้บริการของธุรกิจลีลาศ มาปรับ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ(Product or Service) การให้บริการด้านสถานที่หรืออุปกรณ์สำหรับการเต้นลีลาศ ประกอบด้วย ฟลอร์ลีลาศที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง ผิวเรียบ ขัดมัน ต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร ส่วนมากรูปแบบฟลอร์ลีลาศมักเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ระบบเสียงที่มีคุณภาพ ระบบเสียงในห้องลีลาศจะต้องได้รับการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น จุดที่ใช้ติดตั้งลำโพงควรอยู่บริเวณใดของฟลอร์และควรมีที่จุดจึงจะทำให้ผู้ลีลาศฟังจังหวะเพลงได้ชัดเจนไม่กังวานจนเกินไป ดังนั้นห้องลีลาศจึงจำเป็นต้องเป็นห้องที่เก็บเสียงได้ดี บุผนังห้องด้วยวัสดุที่ไม่ดูดเสียง การปิดกันช่องลม การปิดกันแสง การติดตั้งผ้าม่านก็มีส่วนช่วยในระบบเสียง ดนตรีหรือเพลงที่ใช้ลีลาศ ในอดีตนิยมใช้วงดนตรีบรรเลงสดๆ แต่ในปัจจุบันใช้คอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่าแผ่นซีดี เพลงที่นำมาใช้ต้องคำนึงถึงเทมโป(Tempo) หมายถึง ความเร็วของจังหวะดนตรีหรือจำนวนห้องเพลง(Bar)ต่อนาทีที่ได้มาตรฐาน กระจงเงาบานใหญ่ติดไว้ที่ผนังรอบ ๆ ฟลอร์ เครื่องปรับอากาศ ระบบแสง ห้องน้ำ หรือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า บริการน้ำดื่ม แก้วน้ำ และ โต๊ะทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆตามความจำเป็น ด้านราคา(Price) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกกับการใช้บริการในสถานลีลาศส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจเนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และ ด้านราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของสถานลีลาศ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ด้านสถานที่(Place)สถานที่ตั้งของสถานบริการลีลาศตั้งอยู่บริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย มีความพร้อมในการให้บริการ สถานที่มีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและมีการรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการอยู่เสมอ ด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็น

ตัวกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในสถานลีลาศเช่น การโฆษณา ส่วนลด ปริมาณ ระบบสมาชิก เงื่อนไขการลดราคาให้กับผู้บริโภค มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การจัดแข่งขันลีลาศ เป็นต้น ด้านบุคคลหรือพนักงาน(People) บุคคลที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้บริโภคในสถานลีลาศ ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพและ กริยามารยาทที่ดี สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง เอาใจใส่ลูกค้า และมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับลีลาศพอสมควรเพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า รวมถึงครูผู้สอนที่มี ความเชี่ยวชาญ มีความรู้และทักษะตามหลักการของลีลาศ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ถือเป็นปัจจัย สำคัญที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เช่น ลักษณะอาคาร การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม หอหระ ทันสมัย เหมาะกับการเต้นลีลาศ และ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่าง ๆที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานลีลาศ ด้านกระบวนการ (Process)ขั้นตอนต่าง ๆในการดำเนินการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศ นับตั้งแต่เริ่มแรกไปจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ กระบวนการในการให้บริการควรมีความ สะดวกสบาย รวดเร็ว

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล(People) กระบวนการ(Process) หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence) เป็น องค์ประกอบสำคัญของการตลาดและใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ ธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อกระตุ้นการขาย อีกทั้งองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านเป็นองค์ประกอบ ภายในของธุรกิจที่สามารถควบคุม พัฒนา และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่าง จากคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อดึงดูดและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็น เครื่องมือเบื้องต้นที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สามารถนำไปใช้ได้กับ ธุรกิจบริการทุกประเภทรวมถึงธุรกิจการให้บริการสถานลีลาศด้วยเช่นกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ในพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ว่า “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ”

Kotler and Bloom อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้นการผลิตบริการนี้อาจ เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เกิดขึ้นระหว่าง พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า ทำให้เกิดผลประโยชน์ ความพึงพอใจ และสามารถตอบสนอง ความต้องการแก่ลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

ลักษณะของการบริการ

โดยส่วนมากการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยสรุปได้ 5 ประการดังนี้(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558)

1. การบริการจับต้องไม่ได้(Intangibility)

โดยทั่วไปการบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่าง ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงผลของการใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ จากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด

2. การบริการไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้(Inseparability)

การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ กล่าวคือ การให้บริการกับการรับบริการจะต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันโดยผู้รับบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย การขายของการบริการเป็นการขายตรง(Direct Sale) จากผู้ให้บริการซึ่งมีเพียงคนเดียวไปยัง

ผู้รับบริการ ดังนั้นจึงทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก ขยายให้ผู้บริโภคหลายๆรายในเวลาเดียวกัน และสามารถแยกกระบวนการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคออกจากกันอย่างชัดเจน

3. การบริการมีคุณภาพไม่คงที่หรือมีความไม่แน่นอน และ จัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneity/Variability)

คุณภาพของการบริการมีความไม่แน่นอนเนื่องจากปัจจัยหลักของการให้บริการคือ บุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและเป็นเรื่องยากที่จะใช้การจัดการเพื่อให้บุคคลมีมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้คุณภาพของการบริการมีความไม่แน่นอนได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และ วิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าสามารถมีวัตถุดิบและเครื่องจักรเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถควบคุมคุณภาพได้ง่ายกว่า

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้(Perish ability)

การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังเหมือนสินค้าได้ทำให้ผู้ให้บริการเสียโอกาสในการขายบริการและการตลาดของการบริการไม่แน่นอนมีการขึ้นลงตามฤดูกาล ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องปรับระดับอุปทานและอุปสงค์ของการบริการให้สอดคล้องกันขณะที่สินค้า ผู้ผลิตสินค้าสามารถคาดคะเนปริมาณการซื้อของผู้บริโภคไว้ล่วงหน้าและเตรียมผลิตสินค้าเพื่อรองรับการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้(Ownership)

ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของหรือครอบครองการบริการนั้นๆได้ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจ่ายไปในการซื้อบริการเพื่อรับการบริการในขณะนั้นเมื่อสิ้นสุดการรับบริการก็ถือว่าการบริการนั้นเสร็จสิ้น

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพอใจของผู้ใช้บริการอันเกิดจาก ความสะดวกสบายในการรับบริการ อรรถาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการตลอดจนบุคลากรผู้ร่วมใช้บริการ ธุรกิจบริการควรมีลักษณะดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้พนักงานเป็นหลักเพื่อเสนอขายบริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า

2. ธุรกิจบริการค่านึงถึงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การบริการด้านสุขภาพถ้าผู้รับบริการได้รับบริการที่ไม่ได้คุณภาพอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการรักษา เป็นต้น
3. ธุรกิจบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดสูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอนของการบริการได้
4. ธุรกิจบริการมีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะการให้บริการผู้บริโภคแบบตัวต่อตัวจึงไม่สามารถเพิ่มปริมาณหรือขนาดให้ใหญ่ขึ้นได้
5. ธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญในด้านนั้นๆ โดยเฉพาะ หากผู้ให้บริการและผู้บริหารไม่มีความชำนาญจะส่งผลให้การดำเนินงานในธุรกิจบริการประสบความสำเร็จได้ยาก

การแบ่งส่วนตลาดบริการ

กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดบริการประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้คำจำกัดความของตลาด ขั้นแรกจะเป็นการระบุตลาดหรือระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ จุดแข็ง จุดอ่อน และทรัพยากรของกิจการเป็นหลัก

ขั้นที่ 2 ระบุตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดบริการ ตัวแปรที่สามารถใช้แบ่งส่วนตลาดมีมากมายแต่นักการตลาดบริการจะเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือการให้บริการของกิจการนั้นๆ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยให้กิจการรับรู้ถึงลักษณะความต้องการของตลาดได้ ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆดังนี้

1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) สามารถแบ่งออกเป็น 3 เกณฑ์ดังนี้
 - 1.1. แบ่งตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร การกระจายตัวของประชากร และ สภาพภูมิอากาศ
 - 1.2. แบ่งตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม (Demographic and Socioeconomic Segmentation) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ชั้นทางสังคม เชื้อชาติ และ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

- 1.3. แบ่งตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้ตัวแปรด้านจิตวิทยาร่วมกับตัวแปรด้านประชากรเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ทางจิตวิทยานี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่
 - 1.3.1. กิจกรรมที่ทำ(Activities) เช่น งานประจำ งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
 - 1.3.2. ความสนใจ(Interests) เช่น การงาน ครอบครัว ชุมชน บ้าน อาหาร เป็นต้น
 - 1.3.3. ความคิดเห็น(Opinions) เช่น ตนเอง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ธุรกิจ การศึกษา วัฒนธรรม เป็นต้น
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค(Consumer Responses) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้
 - 2.1. แบ่งตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ(Benefit Segmentation)
 - 2.2. ประเภทและขนาดของการใช้(Usage Segmentation) สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆตามขนาดของการใช้บริการได้แก่
 - 2.2.1. ลูกค้าที่ใช้บริการมาก(Heavy Users)
 - 2.2.2. ลูกค้าที่ใช้บริการปานกลาง(Medium Users)
 - 2.2.3. ลูกค้าที่ใช้บริการน้อย(Light Users)
 - 2.2.4. ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการ(Non Users)
 - 2.3. ความภักดีของลูกค้า(Loyalty Segmentation) สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 ประเภทดังนี้
 - 2.3.1. ลูกค้าที่มีความภักดีมากที่สุด(Hard-Core Loyals)
 - 2.3.2. ลูกค้าที่มีความภักดีค่อนข้างมาก(Soft-Core Loyals)
 - 2.3.3. ลูกค้าที่มีความภักดีน้อย(Shifting Loyals)
 - 2.3.4. ลูกค้าที่ไม่มีความภักดีเลย(Switchers)
 - 2.4. โอกาสในการใช้บริการ(Occasional Segmentation) เป็นโอกาสในการใช้บริการของลูกค้า ปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในแต่ละช่วงเวลาของวัน

สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งจะมีผลต่อการเข้าใช้บริการของกลุ่ม
ลูกค้าต่างกันไป

ขั้นที่ 3 เลือกตัวแปรที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาดบริการ การเลือกตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้เหมาะสมไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนเหนือคู่แข่ง

ขั้นที่ 4 เลือกตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วธุรกิจบริการมีทางเลือก 3 ทาง
ดังนี้

1. การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (An Undifferentiated Marketing Approach)
2. การตลาดที่แตกต่างกัน (A Differentiated Marketing Approach)
3. การตลาดที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (A Concentrated Marketing Approach)

การบริการกีฬา

การบริการกีฬานั้นจัดอยู่ในบริการพักผ่อนหย่อนอารมณ์ การบริการกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการได้แก่ ฟุตบอล มวย วัยน้ำ ฯลฯ กลยุทธ์ของการบริการด้านกีฬาขึ้นอยู่กับบริการอย่างสมบูรณ์ที่สุด ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านกีฬาสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เล่นกีฬา และ กลุ่มผู้ชมกีฬา ทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวข้างต้นนี้มีหลักการในการให้บริการดังนี้

1. หลักการให้บริการแก่ผู้เล่นกีฬา
 - 1.1. ผู้ให้บริการต้องมีอุปกรณ์กีฬาที่ใช้ในการเล่นกีฬาให้ผู้ใช้บริการยืมหรือเช่า
 - 1.2. สถานที่ในการเล่นกีฬาต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น มีบริเวณกว้างพอที่จะเล่นกีฬา อากาศบริสุทธิ์ เป็นต้น
 - 1.3. อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าให้บริการที่จอดรถ ห้องผ่อนคลายอิริยาทบก่อนและหลังเล่นกีฬา ห้องน้ำ เป็นต้น
 - 1.4. มีการรับสมัครสมาชิกสำหรับผู้มาใช้บริการเสมอ
 - 1.5. ผู้ให้บริการจะต้องจัดเตรียมยาและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฐมพยาบาลตลอดจนจัดให้มีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด
 - 1.6. ผู้ให้บริการต้องจัดเตรียมครูฝึกหรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำระเบียบวิธีการเล่นกีฬาแต่ละชนิด
 - 1.7. ผู้ให้บริการจัดทำกรประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเมื่อมีการแข่งขันกีฬาเพื่อประกาศให้ผู้สนใจเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาได้ทราบ

- 1.8. ผู้ให้บริการควรจัดการแข่งขันกีฬาสำหรับสมาชิกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งเพื่อสร้างความสามัคคีและกระตุ้นให้สมาชิกตื่นตัว และยังเป็นการประชุมสัมพันธ์ธุรกิจ กิจกรรม สโมสร หรือ สมาคมผู้จัดการแข่งขันได้อีกด้วย
- 1.9. มีข่าวสารหรือเอกสารปรากฏในหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมกีฬานั้นๆ ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ
2. หลักการให้บริการแก่ผู้ชมกีฬา
 - 2.1. ผู้ให้บริการต้องจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาที่เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาเพื่อประกาศให้ผู้สนใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาได้รับทราบ เช่น การเขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารกีฬา เป็นต้น
 - 2.2. อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬา เช่น จัดเตรียมที่จอดรถ อัมจันทร์ ป้ายบอกคะแนน เป็นต้น
 - 2.3. จัดประชาสัมพันธ์ให้บริการแนะนำการเล่นกีฬา ระเบียบวิธีการเล่น กติกา ตลอดจนการจัดรับสมัครเป็นสมาชิกให้แก่ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลดังกล่าว

รายจ่ายจากการให้บริการทางกีฬา ได้แก่

1. เงินลงทุนในการสร้างสถานที่และอุปกรณ์กีฬา เช่น สระว่ายน้ำ สนาม รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา
2. บางกรณีผู้จัดการแข่งขันมีความจำเป็นต้องเช่าสถานที่เพื่อจัดการแข่งขันกีฬา
3. ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา
4. เงินเดือนสำหรับพนักงาน เช่น เจ้าหน้าที่สนาม ครุฝึก เป็นต้น

รายรับจากการให้บริการทางกีฬา ได้แก่

1. รายได้จากค่าสมาชิกอาจคิดเป็นรายเดือนหรือรายปีก็ได้
2. รายได้จากค่าบริการจากการเช่าสถานที่ อุปกรณ์ เป็นต้น
3. รายได้จากการขายบัตรเข้าชมกีฬา
4. รายได้จากการขายเครื่องดื่มหรืออาหารให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการหรือผู้ชมกีฬา
5. รายได้จากการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เช่น เสื้อกีฬา กางเกงกีฬา รองเท้ากีฬา เป็นต้น
6. รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด
7. รายได้จากบริการทางการแพทย์หรือกายภาพบำบัด เป็นต้น

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุกคนตั้งแต่กำเนิดจนกระทั่งเสียชีวิต การบริการมีลักษณะเฉพาะต่างจากผลิตภัณฑ์ สามารถแยกลักษณะของการบริการได้ดังนี้ การบริการจับต้องไม่ได้(Intangibility) การบริการไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) การบริการมีคุณภาพไม่คงที่หรือมีความไม่แน่นอน และ จัดทำมาตรฐานได้ยาก(Heterogeneity/Variability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้(Perish ability) และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้(Ownership) แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นที่โต้แย้งในลักษณะของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากการบริการบางอย่างมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้รวมอยู่ด้วย เช่น การจัดฟันจากคลินิกทันตกรรมมีเส้นลวดที่อยู่ในช่องปากของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในคลินิกทันตกรรม ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน จากลักษณะเฉพาะของการบริการดังกล่าว นักการตลาดบริการจึงคิดค้นวิธีสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนชัดเจนเป็นรูปธรรมมากที่สุด สถานบริการลีลาศถือว่าเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการเพื่อนำมาปรับใช้และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริการในสถานลีลาศ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

เพียงขวัญ พัวรักษา (2554) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดของสนามแบดมินตัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันอยู่ในระดับมากทุกด้าน การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามแบดมินตันของผู้ที่เข้ามาใช้บริการจำแนกตามเพศพบว่าด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามแบดมินตันของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่ต่างกันพบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มนี้มีการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ด้านนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

วรวิร์ นาคพนม (2554)ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีของผู้เข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ พบว่าผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุพบว่าผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 รวม 5 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 รวม 2 ด้านได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ส่วน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 รวม 3 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ชุนดร ธีรวัฒนอร (2554)ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติและเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติจำแนกตามเพศโดยวิธีทดสอบค่าที (t-test)พบว่าผู้ให้บริการมีความ

ต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติจำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบความแปรปรวนทางเดียวพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

ณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555)ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตาม เพศ ขนาดของสถานอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามขนาดของสถาน พบว่าผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจำแนก

ตามเพศโดยวิธีทดสอบค่าที (t-test) พบว่าผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่าผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

ประภานันท์ โปธินาค (2557) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยโดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า ที (t-test) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศัคนางค์ ประไพทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า ในรายข้อ ด้านราคา

และด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุวรรณณี รูปหล่อ (2556)ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามเพศโดยการทดสอบค่า ที (t-test) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมเมื่อจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550)ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และ เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกที่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย้อนภาพการยิงประตูและการเล่นฟุตบอลช่วงสำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม และเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่สภาพแวดล้อมให้สะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยของงานวิจัยในประเทศไทยทั้ง 9 เรื่องนี้พบว่า ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่งานวิจัยแต่ละเรื่องได้นำมาเป็นตัวแปรนั้นส่วนมากแล้วตัวแปรจะส่งผลกระทบต่อความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Zaggelidou et al. (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการหาความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนเต้นรำ(Dimensions of Market Demand Associated with Dance School) เนื่องจากต้องการศึกษาความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนเต้นรำ การเต้นรำเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอน นักการตลาดและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การตลาดสร้างแรงดึงดูดใจทางการค้าซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับโรงเรียนสอนเต้นรำได้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การเติบโตของอุตสาหกรรมการเต้นเป็นเหตุให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผลของการจัดการและทำกลยุทธ์การตลาด เช่น การแบ่งส่วนการตลาด โพรโมชัน การทำโปรแกรมการขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง และ กลยุทธ์ด้านราคา รูปแบบต่างๆเหล่านี้ของโรงเรียนสอนเต้นอาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในที่สุด และ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การเรียนรู้วัฒนธรรม ประโยชน์ทางด้านร่างกาย การนำเสนอโปรแกรมการขาย การจัดการภายในของโรงเรียนสอนเต้น คุณภาพ และ เศรษฐกิจ ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมานี้เป็นการคาดเดาปริมาณการใช้บริการโรงเรียนสอนเต้นของลูกค้าในเชิงบวก เทคโนโลยีใหม่ๆอาจทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการใช้เทคโนโลยีควรจะต้องได้รับการพิจารณาจากนักการตลาดก่อนนำมาใช้

Zaggelidou et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเต้นรำ(The effect of marketing on dance activity) งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของกิจกรรมการเต้นรำและมุ่งเน้นไปที่วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดการเต้นรำได้มีการพิสูจน์แล้วว่าสถานที่ตั้งที่มีความเป็นส่วนตัวและความสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอนกับลูกค้านั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด การตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและกว้างขวาง การทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยฉบับนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเต้นที่ได้มาจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย เช่น บทความวิชา วารสาร หนังสือ และ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ทฤษฎีทางการตลาดได้สร้างประโยชน์ทางการค้าของการเต้นรำให้เป็นธุรกิจการเต้นรำที่ประสบความสำเร็จ

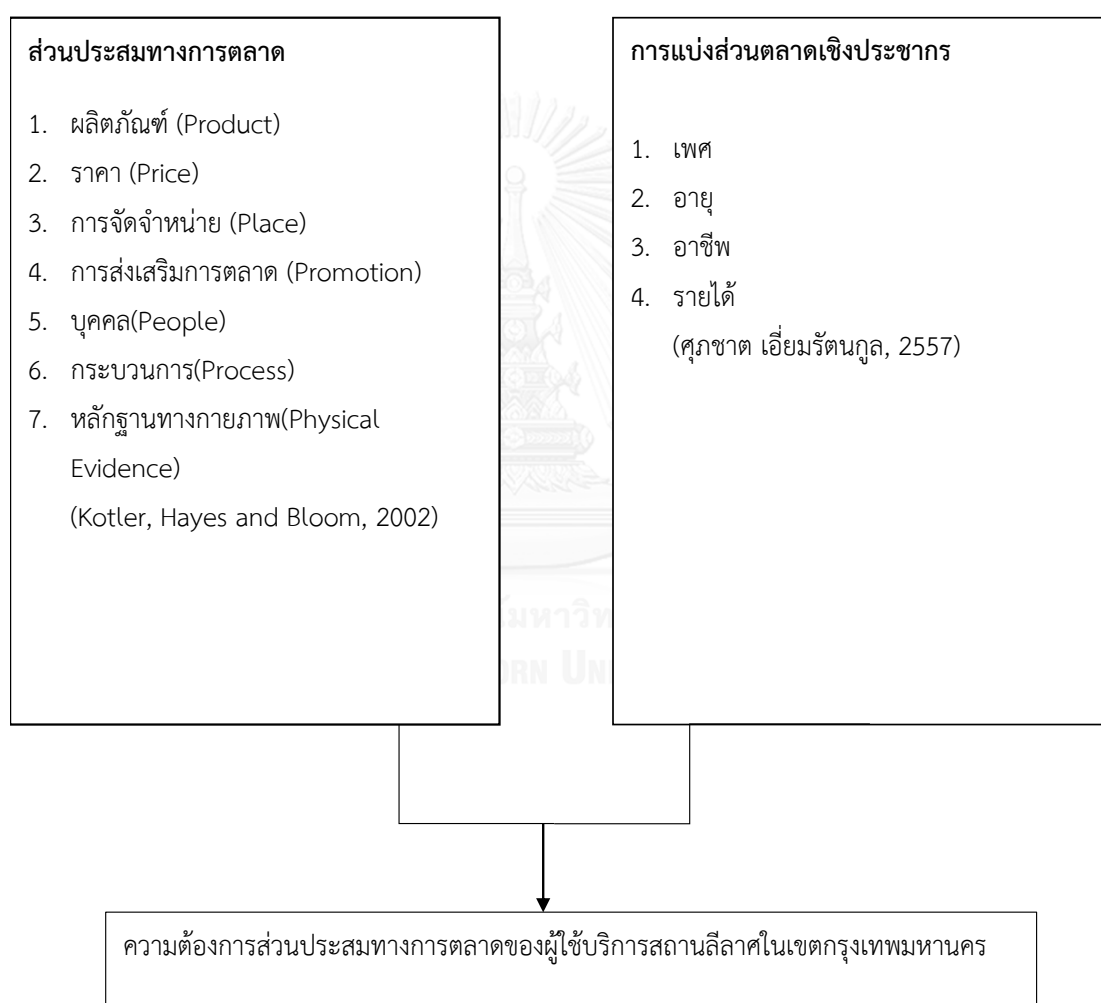
Demura and Sato (2003) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะซึมเศร้า, ไลฟ์สไตล์และคุณภาพชีวิตในชุมชนที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ : เปรียบเทียบระหว่างเพศและกลุ่มอายุ (Relationships between Depression, Lifestyle and Quality of Life in the Community Dwelling Elderly: A Comparison between Gender and Age Groups) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะซึมเศร้า ลักษณะของการดำเนินชีวิตคุณภาพชีวิต(สุขภาพที่ดี) ชุมชนที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ และนำมาเปรียบเทียบตามเพศและกลุ่มอายุ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันและกลุ่มอายุที่ต่างกันทำให้ภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุมีความแตกต่างกัน การเพิ่มขึ้นของภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุเกิดขึ้นในผู้ที่มีอายุมากกว่า(อายุยิ่งมากยิ่งส่งผลให้ภาวะซึมเศร้าเพิ่มขึ้น) และเกิดการเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในผู้สูงอายุเพศหญิงที่มีอายุมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะซึมเศร้า ได้แก่ ชุมชนที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ กำลังใจในการทำงาน และที่สำคัญอย่างยิ่งคือจำนวนเพื่อน(หากผู้สูงอายุมีเพื่อนมากจะส่งผลให้ภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุลดลง) ภาวะซึมเศร้าเกิดขึ้นในช่วงวัยผู้สูงอายุมากกว่าวัยหนุ่มสาว อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุมีกิจกรรมทางสังคม(การเข้าสังคม)น้อยลง

สรุป

จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆพบว่า ธุรกิจสถานบริการลีลาศ ที่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการทำอะไรให้กับธุรกิจ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุดและตัวสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น คุณภาพและมาตรฐานของการบริการ อัตราค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง สถานที่ตั้งของสถานบริการลีลาศ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกหรือมีขนส่งสาธารณะ มีการส่งเสริมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ มีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และการสร้างลักษณะทางกายภาพได้แก่ อาคาร การตกแต่งภายในที่สวยงามหรูหราเพื่อสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่จับต้องได้(เป็นรูปธรรม) มากที่สุด และยิ่งไปกว่านั้นควรคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดที่สามารถแบ่งได้ตามตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงมาตรฐานและพัฒนารูปแบบการให้บริการของสถานลีลาศในกรุงเทพมหานครทุกแห่งให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพัฒนาสถานลีลาศไปสู่ความเป็นธุรกิจเท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

กรอบแนวคิด

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรต้นคือส่วนประสมทางการตลาดและการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร ตัวแปรตามคือความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
6. เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้คือผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้คือผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของผู้เข้าใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
($p = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$)

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96^2)}{(0.05^2)} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยคำนวณจากสูตรของ(Cochran, 1977)ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสถานีสึลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานีสึลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 27 แห่งใช้การสุ่มแบบโควตา(Quota Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบอัตราส่วนของประชากรที่มีอยู่ เพื่อได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจริง มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่1 แบ่งกลุ่มสถานีสึลาศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต แบ่งตามคำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตโดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้(ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552)

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บูรณะ เขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 สุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน(Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้(ธีรภูมิ เอกะกุล, 2544; วิษณุ ธรรมลิขิตกุล, 2540)

จำนวนประชากรหลักร้อยละใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 – 30%

จำนวนประชากรหลักพันใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 – 15%

จำนวนประชากรหลักหมื่นใช้กลุ่มตัวอย่าง 5 – 10 %

สถานีสื่อในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 27 แห่ง ซึ่งเป็นจำนวนประชากรหลักสิบ ดังนั้นจึงต้องใช้เกณฑ์มากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์จากแต่ละกลุ่มมาใช้ในการศึกษารวม 11 แห่ง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มอย่างง่าย(Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อสถานีสื่อในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละกลุ่ม ได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลางสถานีสื่อจำนวน 1 แห่ง ได้แก่
 - 1.1 บจ.บางกอกแดนซ์ กรุ๊ป จำกัด
2. กลุ่มกรุงเทพใต้จำนวน 5 แห่ง ได้แก่
 - 2.1 บริษัทบางกอกแดนซ์ พาราคอน จำกัด
 - 2.2 บริษัทแดนซ์ มี อีฟ จำกัด
 - 2.3 บริษัทบางกอก แแดนซ์ จำกัด
 - 2.4 หจ.เบสท์อิมเมจ สื่อสาร
 - 2.5 บริษัทแดนซ์ เซ็นเตอร์ จำกัด
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือจำนวน 1 แห่ง ได้แก่
 - 3.1 บจ.อินโทรแดนซ์ จำกัด
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกจำนวน 3 แห่ง ได้แก่
 - 4.1 บริษัทบางกอก แแดนซ์ สตูดิโอ จำกัด
 - 4.2 บริษัทแดนซ์ เคาน์ซิล (ไทยแลนด์) จำกัด
 - 4.3 บริษัทแดนซ์ สเตพ จำกัด
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครจำนวน 1 แห่ง ได้แก่
 - 5.1 บจ.บางกอกแดนซ์ แอนด์ อาร์ท จำกัด
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครไม่มีสถานีสื่อ

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งสัดส่วนตามสถานีสถิติที่ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสถานีสถิติจำนวน 11 แห่ง จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ(Cochran, 1977) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่เก็บเป็น 396 คนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลจากสถานีสถิติจำนวน 11 แห่ง แห่งละ 36 คน แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling)

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีสถิติในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยแจ้งกับผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะให้ข้อมูลหรือไม่ หากยินดียิ่งจะสามารถทำการเก็บข้อมูลได้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยออกจากการวิจัย

ผู้ประกอบการสถานีสถิติ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการในสถานีสถิติรวมถึงครูหรือผู้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิดโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อแบบสอบถามมีลักษณะแบบสำรวจรายการ(Check List) |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 ข้อแบบสอบถามมีลักษณะแบบสำรวจรายการ(Check List) |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานีสถิติในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 37 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 4 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด โดยมีเนื้อหาครอบคลุมความต้องการส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2. ด้านราคา(Price) 3. ด้านสถานที่ให้บริการ(Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5. ด้านบุคคล(People) 6. ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 1 ข้อแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด(Open Ended Questionnaire)

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาหาค้นคว้าหาข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและกีฬาลีลาศ
2. ทดลองสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาทางการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศทั้ง 7 ด้านดังต่อไปนี้
 1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)
 2. ด้าน ราคา(Price)
 3. ด้านสถานที่ให้บริการ(Place)
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
 5. ด้านบุคคล(People)
 6. ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)
 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)
3. ปรีกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมและเหมาะสมมากขึ้น
4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจสอบแก้ไขและประเมินคำถามแต่ละข้อเพื่อหาข้อผิดพลาด และปรับปรุงแก้ไขคำถาม ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นโดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์(Index Objective-Item Congruence : IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้
 - +1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 0 หมายถึง ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = (\Sigma R)/N$$

มีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 หมายถึง ข้อคำถามต้องมีการปรับปรุง

ค่า IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 หมายถึง ข้อคำถามมีค่าความตรง

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.91

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการสถานลีลาศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทดสอบจริง จำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นค่าที่เพียงพอและยอมรับได้ทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.94
6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน เหมาะสม
7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
8. โครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
9. ดำเนินการเก็บข้อมูล
10. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และ รายงานผลการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยถึงสถานลีลาศในกรุงเทพมหานครที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล เมื่อถึงกำหนดเวลาที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะต้องจัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถามทุกชุดจะต้องมีเลขแบบสอบถามทุกชุดเพื่อแสดงให้ทราบว่าเก็บข้อมูลที่ได้ และเตรียมแบบสอบถามสำรองไว้จำนวนหนึ่ง
2. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 396 ชุด กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรและแบ่งสัดส่วนตามสถานลีลาศทั้ง 11 แห่ง แห่งละ 36 คน แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแจ้งกับผู้ตอบแบบสอบถามว่ายินดีที่จะให้ข้อมูลหรือไม่ หากยินดีจึงจะสามารถทำการเก็บข้อมูลได้
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเดินทางไปแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและรับ แบบสอบถามคืนด้วยตนเองทั้งหมด และหากกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในข้อคำถามผู้วิจัยจะมีการชี้แจงและ ตอบข้อสงสัยให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาเก็บข้อมูลสถานบริการลีลาศแห่งละ 2 วันจากการสำรวจผู้ที่เข้ามาใช้บริการในหยุด (วันเสาร์หรือวันอาทิตย์) มีจำนวนมากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) และผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีลักษณะต่างกัน โดยมากแล้วผู้ที่เข้ามาใช้บริการในวันหยุดมักจะเป็นบุคคลทั่วไปแต่ในวันธรรมดาคือจะเป็นบุคคลที่ฝึกลีลาศเพื่อความเป็นเลิศ ผู้วิจัยจึงแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มี

ความกระจายตัวเป็น 2 เวลาตามลักษณะของกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในเวลานั้น คือวันธรรมดา 1 วันและวันหยุด 1 วัน มีรายละเอียด การเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 3.1 วันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) 1 วัน จำนวน 12 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 17.00-21.00น. แบ่งเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 6 คน
- 3.2 วันหยุด(วันเสาร์หรือวันอาทิตย์) 1 วัน จำนวน 24 คนโดยจะทำการเก็บข้อมูลใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่
 - 3.2.1 ช่วงเวลา 09.00-13.00น. จำนวน 8 คนแบ่งเป็นเพศชาย 4 คนเพศหญิง 4 คน
 - 3.2.2 ช่วงเวลา 13.01-17.00น. จำนวน 8 คนแบ่งเป็นเพศชาย 4 คนเพศหญิง 4 คน
 - 3.2.3 ช่วงเวลา 17.01-21.00น. จำนวน 8 คนแบ่งเป็นเพศชาย 4 คนเพศหญิง 4 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถาม จำนวน 396 ชุดโดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และ คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์(Statistical Package for Social Sciences) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

- 1.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ(Check List) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ คิดหาจำนวนร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 4 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)เพื่ออธิบายความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(content analysis)โดยการจับเนื้อหาที่มีประเด็นคล้ายคลึงกันอยู่ใน

กลุ่มเดียวกันแล้ววิเคราะห์แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics Analysis)

2.1 ใช้วิธีการทดสอบค่าที(t-test)เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ และ รายได้ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's method)

6. เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ

เกณฑ์เทียบระดับความต้องการใช้ทฤษฎีของ Best and Kahn (1989)มีรายละเอียดดังนี้

4 หมายถึงความต้องการในระดับมากที่สุด

3 หมายถึงความต้องการในระดับมาก

2 หมายถึงความต้องการในระดับน้อย

1 หมายถึงความต้องการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจากแบบสอบถามจะถูกนำมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้(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

งานวิจัยเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนเพื่อนำเสนอการวิเคราะห์ผล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 4 ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชาย	198	50.00
2.หญิง	198	50.00
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	100	25.25
2. 20-34 ปี	69	17.42
3. 35-49 ปี	53	13.38
4. 50 ปีขึ้นไป	174	43.94
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงถึงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.94 , ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25, ช่วงอายุ 20-34 ปี มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.42 และช่วงอายุ35-49 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1.นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	118	29.80
2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.62
3.พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	42	10.61
4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	133	33.59
5. อื่นๆ*	57	14.39
รวม	396	100.00

หมายเหตุ:*แม่บ้าน/พ่อบ้าน อาจารย์พิเศษ เกษียณอายุราชการ หนายความ freelance

จากตารางที่ 3 แสดงถึงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ33.59 , นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29.80, อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 และ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	141	35.61
2. 15,001-25,000 บาท	65	16.41
3. 25,001-40,000 บาท	85	21.46
4. 40,000 บาทขึ้นไป	105	26.52
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.61, รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52, รายได้ 25,001-40,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 และ รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีสลากในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีสลากในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏในตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 14

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวันที่เข้ามาใช้บริการสถานีสลากในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์	235	48.86
2. เสาร์-อาทิตย์	203	42.21
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	4.57
4. อื่นๆ*	21	4.36
รวม	481	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* ใช้บริการทุกวัน,ไม่แน่นอนแล้วแต่วันว่าง

จากตารางที่ 5 แสดงถึงวันที่เข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86, วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 42.21, วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57 และเข้ามาใช้บริการในวันอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 09.00-13.00 น.	62	13.84
2. 13.01-17.00น.	144	32.14
3. 17.01-21.00น.	237	52.90
4. 21.01น. เป็นต้นไป	5	1.12
รวม	448	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 แสดงถึงช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้
ช่วงเวลา 17.01-21.00น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90, ช่วงเวลา 13.01-17.00น. จำนวน
144 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14, ช่วงเวลา 09.00-13.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.84 และ
ช่วงเวลา 21.01น. เป็นต้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ออกกำลังกาย	253	43.62
2. ฝึกซ้อมกีฬา	184	31.72
3. เพื่อเข้าสังคม	120	20.69
4. อื่นๆ*	23	3.97
รวม	580	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*ผ่อนคลายความเครียด

จากตารางที่ 7 แสดงถึงเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครของ
ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ ออกกำลังกาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 43.62, ฝึกซ้อม
กีฬา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 31.72, เพื่อเข้าสังคม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69
และ เข้ามาใช้บริการด้วยเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ครั้งแรก	15	3.79
2. 1-3 ครั้งต่อเดือน	66	16.67
3. 4-6 ครั้งต่อเดือน	146	36.87
4. มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	169	42.68
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงถึงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อเดือนตามลำดับดังนี้ มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68, จำนวน 4-6 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87, จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ ครั้งแรกมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้าใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามต่อครั้ง

ระยะเวลาการเข้าใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 ชั่วโมง	185	46.72
2. 3-4 ชั่วโมง	169	42.68
3. 5-6 ชั่วโมง	29	7.32
4. 7 ชั่วโมงขึ้นไป	13	3.28
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงถึงระยะเวลาการเข้าใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามต่อครั้ง ตามลำดับดังนี้ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72, ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68, ระยะเวลา 5-6 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 และ ระยะเวลา 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบสมาชิกในสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระบบสมาชิกของสถานีสีลาศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นสมาชิก	244	61.62
2. ไม่เป็นสมาชิก	152	38.38
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงถึงรูปแบบสมาชิกในสถานีสีลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกของสถานีสีลาศ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.62 และ ผู้ใช้บริการไม่เป็นสมาชิกของสถานีสีลาศ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานครต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง)

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 300 บาท	93	23.48
2. 300-500 บาท	89	22.47
3. 501-1,000 บาท	140	35.35
4. มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	74	18.69
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสถานีสีลาศต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง) ตามลำดับดังนี้ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.35, ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48, ค่าใช้จ่าย 300-500 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 และ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาเดินทางมาสถานลีลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาเดินทางมาสถานลีลาศ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15 นาที	36	9.09
2. 15-30 นาที	113	28.54
3. 31-60 นาที	171	43.18
4. มากกว่า 60 นาที	76	19.19
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงถึงระยะเวลาเดินทางมาสถานลีลาศ ตามลำดับดังนี้ ระยะเวลา 31-60 นาที จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18, ระยะเวลา 15-30 นาที จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54, ระยะเวลา มากกว่า 60 นาที จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 และ ระยะเวลา น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวิธีการเดินทางมาสถานลีลาศ

วิธีการเดินทางมาสถานลีลาศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินเท้า	13	3.28
2. รถรับจ้าง	24	6.06
3. รถประจำทาง	34	8.59
4. รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน	57	14.39
5. รถยนต์ส่วนบุคคล	265	66.92
6. อื่นๆ	3	0.76
รวม	396	100.00

หมายเหตุ: *รถจักรยานยนต์,ตามสะดวกแล้วแต่วัน

จากตารางที่ 13 แสดงถึงวิธีการเดินทางมาสถานลีลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ ดังนี้ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92, รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39, รถประจำทาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59, รถรับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06, เดินเท้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 และ เดินทางมาด้วยวิธีอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีสึลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีสึลาศ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรศัพท์	32	5.44
2. วิทย์	3	0.51
3. หนังสือพิมพ์	20	3.40
4. สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี	32	5.44
5. แผ่นโฆษณา/ใบปลิว	36	6.12
6. ชุมประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	20	3.40
7. การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	312	53.07
8. Social media	133	22.62
รวม	588	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 แสดงถึงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีสึลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับดังนี้ การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 53.07, Social media จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62, แผ่นโฆษณา/ใบปลิว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12, โทรศัพท์และสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี มีจำนวนเท่ากันคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44, หนังสือพิมพ์และชุมประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า มีจำนวนเท่ากันคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และ วิทย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏในตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 22

คะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจากแบบสอบถามจะถูกนำมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้(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

ตารางที่ 15 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	0.52	มาก
2. ด้านราคา	3.10	0.74	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.18	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.81	0.74	มาก
5. ด้านบุคคล	3.40	0.52	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.28	0.60	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.17	0.60	มาก
รวม	3.17	0.61	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 16 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีพื้นฟลอร์ลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน)	3.40	0.67	มาก
2. มีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเต้น (ครบทุกจังหวะตามแบบสากล)	3.48	0.61	มาก
3. มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ	3.38	0.67	มาก
4. มีระบบแสงที่มีคุณภาพ	3.15	0.70	มาก
5. มีเครื่องปรับอากาศ	3.42	0.69	มาก
6. มีห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	3.24	0.79	มาก
7. มีบริการอาหารและน้ำดื่ม	2.88	0.95	มาก
8. มีพื้นที่หรือเก้าอี้ที่นั่งสำหรับนั่งพัก	3.19	0.79	มาก
รวม	3.27	0.52	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเมื่อพิจารณาราย ข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 17 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ราคาค่าบริการการใช้ฟลอร์ต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.20	0.83	มาก
2. ราคาค่าบริการการสอนเต้นต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.14	0.80	มาก
3. รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกรายวัน รายเดือน รายปี	2.97	0.91	มาก
รวม	3.10	0.74	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถาน
 ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อ
 พิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 18 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วนประสม
 ทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ต้องการ
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการลีลาศมีความสะดวกในการ เดินทาง	3.21	0.77	มาก
2. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีลาศอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่ง ทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สโมสรคลับ เป็นต้น	3.02	0.82	มาก
3. สถานที่ให้บริการมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและ ปลอดภัย	3.20	0.80	มาก
4. มีทางเข้า-ออกหลายทางเพื่อความปลอดภัยในกรณี ที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัยเป็นต้น	3.16	0.82	มาก
5. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.22	0.71	มาก
6. มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.28	0.69	มาก
รวม	3.18	0.58	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถาน
 ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.18 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่
 ให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 19 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.83	0.86	มาก
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	2.89	0.88	มาก
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	2.76	0.92	มาก
4. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ	2.61	0.92	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ	2.95	0.86	มาก
รวม	2.81	0.74	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 20 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.38	0.68	มาก
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เต็มใจให้บริการ	3.36	0.68	มาก
3. ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม	3.33	0.65	มาก
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง แก่ผู้ใช้บริการ	3.36	0.67	มาก
5. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน , พนักงาน)	3.33	0.67	มาก
6. ครูผู้สอนให้ความสนใจแก่ผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกัน	3.44	0.64	มาก
7. ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนครบทุกจังหวะการเต้น	3.47	0.65	มาก
8. การสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศ	3.51	0.63	มากที่สุด
รวม	3.40	0.51	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อการสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศ พบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 21 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี	3.31	0.65	มาก
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.26	0.66	มาก
3. มีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก	3.26	0.68	มาก
รวม	3.28	0.59	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถาน
ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 22 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความต้องการส่วนประสม
ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ต้องการ
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม หุหรา ทันสมัย	3.03	0.73	มาก
2. มีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำหรับ การให้บริการของสถานลีลาศ	3.17	0.69	มาก
3. มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ ทั้งใน อาคารและบริเวณรอบ ๆอาคาร	3.19	0.70	มาก
4. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ไม่แออัด	3.29	0.73	มาก
รวม	3.17	0.60	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถาน
ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏในตารางที่ 23 ถึง
ตารางที่ 54

1. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที(Independent-Sample t test)กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 23 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย(n=198)		หญิง(n=198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.52	3.24	0.52	1.092	0.276
2. ด้านราคา	3.11	0.74	3.09	0.74	0.249	0.804
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.20	0.58	3.16	0.59	0.697	0.486
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	0.74	2.83	0.74	-0.716	0.475
5. ด้านบุคคล	3.37	0.53	3.43	0.49	-1.092	0.276
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.26	0.60	3.29	0.59	-0.475	0.635
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.18	0.62	3.16	0.58	0.396	0.692
โดยรวม	3.17	0.46	3.17	0.46	0.007	0.995

$p > .05$ ($t_{396} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 23 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	p
	ชาย(n=198)		หญิง(n=198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีพื้นพลอร์ลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน)	3.15	0.61	3.28	0.69	3.426	0.001*
2. มีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเต้น(ครบทุกจังหวะตามแบบสากล)	3.48	0.64	3.49	0.57	-0.165	0.869
3. มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ	3.39	0.68	3.36	0.64	0.377	0.706
4. มีระบบแสงที่มีคุณภาพ	3.12	0.74	3.18	0.65	-0.932	0.352
5. มีเครื่องปรับอากาศ	3.44	0.70	3.39	0.66	0.731	0.465
6. มีห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	3.30	0.76	3.18	0.81	1.529	0.127
7. มีบริการอาหารและน้ำดื่ม	2.93	0.91	2.82	0.97	1.114	0.266
8. มีพื้นที่หรือเก้าอี้ที่นั่งสำหรับนั่งพัก	3.20	0.79	3.19	0.79	0.063	0.950
โดยรวม	3.30	0.52	3.24	0.52	1.092	0.276

*p < .05 ($t_{396} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 24 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในรายข้อมีพื้นพลอร์ลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 25 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านราคา

ด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย (n=198)		หญิง (n=198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาค่าบริการการใช้ฟลอร์ต่อ ชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.21	0.82	3.19	0.83	0.303	0.762
2. ราคาค่าบริการการสอนเต้นต่อ ชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.17	0.79	3.12	0.80	0.563	0.574
3. รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และสะดวก(รายวัน รายเดือน รายปี)	2.96	0.96	2.97	0.84	-0.166	0.868
โดยรวม	3.11	0.74	3.09	0.74	0.249	0.804

$p > .05$ ($t_{396} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 25 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n=198)		หญิง (n=198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.23	0.76	3.19	0.77	0.459	0.647
2. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สโมสรคลับ เป็นต้น	3.01	0.80	3.03	0.83	-0.185	0.854
3. สถานที่ให้บริการมีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	3.23	0.81	3.18	0.79	0.688	0.492
4. มีทางเข้า-ออกหลายทางเพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.23	0.79	3.10	0.83	1.538	0.125
5. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.22	0.72	3.23	0.70	-0.070	0.944
6. มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.30	0.71	3.25	0.66	0.729	0.466
โดยรวม	3.20	0.58	3.16	0.59	0.697	0.486

$p > .05$ ($t_{396} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 26 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านสถานที่ให้บริการพบว่าผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n=198)		(n=198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.84	0.85	2.82	0.86	0.233	0.816
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	2.86	0.88	2.92	0.88	-0.625	0.532
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	2.75	0.95	2.78	0.89	-0.326	0.745
4. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ	2.58	0.90	2.64	0.93	-0.712	0.477
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ	2.88	0.85	3.02	0.86	-1.576	0.116
โดยรวม	2.78	0.74	2.83	0.74	-0.716	0.475

$p > .05$ ($t_{396} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 27 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านบุคคล

ด้านบุคคล	เพศ				t	p
	ชาย (n=198)		หญิง (n=198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี กิจกรรมยามว่าง สุขภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.34	0.70	3.41	0.64	-0.965	0.335
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เต็มใจให้บริการ	3.35	0.68	3.36	0.68	-0.147	0.883
3. ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม	3.30	0.69	3.35	0.59	-0.776	0.438
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ	3.34	0.72	3.39	0.61	-0.745	0.457
5. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน)	3.33	0.69	3.33	0.64	0.000	1.000
6. ครูผู้สอนให้ความสนใจแก่ผู้เรียน อย่างเท่าเทียมกัน	3.39	0.68	3.49	0.58	-1.573	0.116
7. ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอน ครบทุกจังหวะการเต้น	3.43	0.70	3.51	0.58	-1.168	0.244
8. การสอนเป็นแบบสากลตาม หลักการของลีลาศ	3.46	0.68	3.56	0.56	-1.608	0.109
โดยรวม	3.37	0.53	3.43	0.49	-1.092	0.276

$p > .05$ ($t_{396} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 28 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านบุคคลพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n=198)		หญิง (n=198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี	3.28	0.69	3.34	0.62	-0.993	0.321
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.23	0.67	3.29	0.66	-0.901	0.368
3. มีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีที่มีผู้ เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก	3.28	0.69	3.24	0.68	0.586	0.558
โดยรวม	3.26	0.60	3.29	0.59	-0.475	0.635

$p > .05$ ($t_{396} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 29 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านกระบวนการให้บริการพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ				t	p
	ชาย (n=198)		หญิง (n=198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม หรุหรา ทันสมัย	3.08	0.77	2.98	0.68	1.303	0.193
2. มีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานลีลาศ	3.19	0.69	3.14	0.70	0.718	0.473
3. มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ ทั้งในอาคารและบริเวณรอบ ๆอาคาร	3.18	0.72	3.19	0.67	-0.143	0.886
4. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยไม่แออัด	3.27	0.79	3.31	0.67	-0.546	0.586
โดยรวม	3.18	0.62	3.16	0.58	0.396	0.692

$p > .05$ ($t_{396} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 30 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-way Anova)กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 31 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	อายุ								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1. ต่ำกว่า 20 ปี (n=100)		2. 20-34 ปี (n=69)		3. 35-49 ปี (n=53)		4. 50 ปีขึ้นไป (n=174)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.48	3.21	0.57	3.31	0.56	3.24	0.51	0.839	0.473	-
2. ด้านราคา	3.19	0.68	3.11	0.76	3.15	0.68	3.04	0.77	1.041	0.374	-
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.15	0.58	3.15	0.64	3.14	0.61	3.23	0.56	0.741	0.528	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.86	0.77	2.91	0.71	2.74	0.64	2.76	0.76	1.069	0.362	-
5. ด้านบุคคล	3.49	0.49	3.39	0.42	3.31	0.52	3.37	0.55	1.709	0.165	-
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.35	0.57	3.29	0.59	3.22	0.58	3.25	0.61	0.808	0.490	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.15	0.67	3.23	0.56	3.13	0.58	3.17	0.57	0.377	0.769	-
โดยรวม	3.22	0.46	3.18	0.51	3.14	0.45	3.15	0.44	0.512	0.674	-

p > .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 31 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.				
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=100)		20-34 ปี (n=69)		35-49 ปี (n=53)		50 ปีขึ้นไป (n=174)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. มีพื้นพลอร์ลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน)	3.41	0.63	3.36	0.64	3.55	0.60	3.36	.71	1.181	0.317	-
2. มีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเต้น(ครบทุกจังหวะตามแบบสากล)	3.50	0.59	3.30	0.71	3.55	0.60	3.53	0.56	2.550	0.055	-
3. มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ	3.31	0.66	3.29	0.78	3.51	0.66	3.41	0.60	1.565	0.197	-
4. มีระบบแสงที่มีคุณภาพ	3.21	0.70	3.09	0.68	3.11	0.80	3.15	0.68	0.476	0.699	-
5. มีเครื่องปรับอากาศ	3.43	0.74	3.39	0.66	3.43	0.74	3.42	0.64	0.054	0.983	-
6. มีห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	3.36	0.79	3.17	0.78	3.23	0.91	3.21	0.74	1.035	0.377	-
7. มีบริการอาหารและน้ำดื่ม	3.04	0.94	2.90	0.91	2.87	0.94	2.78	0.96	1.668	0.173	-
8. มีพื้นที่หรือเก้าอี้ที่นั่งสำหรับนั่งพัก	3.33	0.77	3.20	0.79	3.21	0.86	3.11	0.77	1.663	0.175	-
โดยรวม	3.22	0.46	3.18	0.51	3.14	0.45	3.15	0.44	0.512	0.674	-

p > .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 32 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านราคา

ด้านราคา	อายุ								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.				
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=100)	S.D.	20-34 ปี (n=69)	S.D.	35-49 ปี (n=53)	S.D.	50 ปีขึ้นไป (n=174)	S.D.			
1. ราคาค่าบริการการใช้ฟลอร์ต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.22	0.80	3.25	0.85	3.32	0.73	3.13	0.87	0.854	0.465	-
2. ราคาค่าบริการการสอนเต้นต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.18	0.80	3.13	0.78	3.23	0.78	3.10	0.83	0.406	0.749	-
3. รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก(รายวัน รายเดือน รายปี)	3.18	0.91	2.94	0.84	2.91	0.86	2.87	0.93	2.586	0.053	-
โดยรวม	3.19	0.68	3.11	0.77	3.15	0.68	3.04	0.78	1.041	0.374	-

$p > .05$ (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 33 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	อายุ								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.				
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=100)	20-34 ปี (n=69)	35-49 ปี (n=53)	50 ปีขึ้นไป (n=174)							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ท่ารถที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.12	0.74	3.22	0.78	3.15	0.82	3.28	0.76	0.997	0.394	-
2. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สपोर्टคลับ เป็นต้น	3.23	0.79	2.97	0.80	2.89	0.75	2.95	0.84	3.193	0.024*	(1-3)
3. สถานที่ให้บริการมีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	3.12	0.78	3.13	0.91	3.17	0.78	3.29	0.78	1.308	0.271	-
4. มีทางเข้า-ออกหลายทางเพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.00	0.94	3.12	0.85	3.23	0.67	3.26	0.76	2.321	0.075	-
5. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.14	0.78	3.17	0.69	3.17	0.75	3.31	0.67	1.533	0.205	-
6. มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.27	0.74	3.28	0.68	3.21	0.84	3.30	0.61	0.275	0.844	-
โดยรวม	3.15	0.58	3.15	0.65	3.14	0.61	3.23	0.56	0.741	0.528	-

*p < .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 34 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test) ความถี่ของการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการในรายข้อตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สपोर्टคลับ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-49 ปี

ตารางที่ 35 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1. ต่ำกว่า 20 ปี (n=100)		2. 20-34 ปี (n=69)		3. 35-49 ปี (n=53)		4. 50 ปีขึ้นไป (n=174)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.91	0.95	2.90	0.78	2.66	0.80	2.80	0.84	1.173	0.320	-
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	2.96	0.88	2.99	0.86	2.89	0.87	2.82	0.89	0.883	0.450	-
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	2.76	0.99	2.94	0.78	2.77	0.86	2.69	0.94	1.232	0.298	-
4. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ	2.71	0.94	2.64	0.87	2.57	0.79	2.55	0.95	0.690	0.559	-
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ	2.98	0.93	3.09	0.87	2.79	0.76	2.92	0.84	1.283	0.280	-
โดยรวม	2.86	0.77	2.91	0.71	2.74	0.64	2.76	0.76	1.069	0.362	-

$p > .05$ (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 35 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุส่วนบุคคล

ด้านบุคคล	อายุ								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.				
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=100)	20-34 ปี (n=69)	35-49 ปี (n=53)	50 ปีขึ้นไป (n=174)							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.39	0.74	3.41	0.65	3.15	0.74	3.43	0.62	2.344	0.073	-
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เต็มใจให้บริการ	3.39	0.72	3.43	0.63	3.26	0.68	3.34	0.68	0.737	0.530	-
3. ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม	3.38	0.78	3.28	0.54	3.23	0.64	3.35	0.61	0.873	0.455	-
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ	3.43	0.74	3.38	0.62	3.32	0.70	3.33	0.65	0.518	0.670	-
5. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน)	3.52	0.63	3.25	0.67	3.19	0.71	3.30	0.67	3.978	0.008*	(1-3)
6. ครูผู้สอนให้ความสนใจผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกัน	3.57	0.62	3.48	0.53	3.42	0.63	3.37	0.68	2.237	0.083	-
7. ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนครบทุกจังหวะการเต้น	3.62	0.60	3.42	0.58	3.38	0.74	3.44	0.66	2.478	0.061	-
8.การสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศ	3.63	0.60	3.49	0.50	3.55	0.61	3.44	0.68	2.114	.098	-
โดยรวม	3.49	0.50	3.39	0.43	3.31	0.53	3.37	0.56	1.709	0.165	-

*p < .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 36 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในรายข้อผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-49 ปี

ตารางที่ 37 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1. ต่ำกว่า 20 ปี (n=100)		2. 20-34 ปี (n=69)		3. 35-49 ปี (n=53)		4. 50 ปีขึ้นไป (n=174)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี	3.36	0.69	3.32	0.65	3.28	0.63	3.29	0.65	0.294	0.830	-
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.35	0.66	3.28	0.73	3.19	0.65	3.23	0.66	0.932	0.425	-
3. มีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก	3.34	0.70	3.28	0.66	3.19	0.65	3.22	0.70	0.812	0.488	-
โดยรวม	3.35	0.58	3.29	0.59	3.22	0.58	3.25	0.62	0.808	0.490	-

$p > .05$ (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 37 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1. ต่ำกว่า 20 ปี (n=100)		2. 20-34 ปี (n=69)		3. 35-49 ปี (n=53)		4. 50 ปีขึ้นไป (n=174)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม หุรรุหาทันสมัย	3.00	0.85	3.13	0.68	2.96	0.71	3.03	0.69	0.636	0.592	-
2. มีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ให้บริการให้บริการของสถานลีลาศ	3.12	0.77	3.23	0.75	3.17	0.64	3.17	0.65	0.347	0.791	-
3. มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ ทั้งในอาคารและบริเวณรอบ ๆอาคาร	3.16	0.81	3.23	0.67	3.15	0.66	3.20	0.66	0.198	0.898	-
4. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย โปร่ง ไม่แออัด	3.31	0.80	3.33	0.68	3.23	0.87	3.29	0.68	0.233	0.873	-
โดยรวม	3.15	0.68	3.23	0.56	3.13	0.59	3.17	0.58	0.377	0.769	-

p > .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 38 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-way Anova)กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 39 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.		5.				
	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต (n= 118)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n= 46)	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (n= 42)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n= 133)	อื่นๆ (n= 57)								
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.48	3.09	0.65	3.32	0.41	3.31	0.52	3.17	0.55	2.546	0.039*	(2-1,3,4,5)
2. ด้านราคา	3.19	0.66	2.88	0.87	3.17	0.70	3.07	0.74	3.15	0.79	1.709	0.147	-
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.18	0.54	2.90	0.74	3.31	0.53	3.24	0.56	3.20	0.60	3.553	0.007*	(2-3), (2-4)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	0.75	2.49	0.76	2.97	0.59	2.82	0.75	2.72	0.76	3.376	0.010*	(1-2)
5. ด้านบุคคล	3.49	0.45	3.29	0.54	3.44	0.39	3.34	0.57	3.41	0.56	2.021	0.091	-
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.34	0.54	3.07	0.72	3.31	0.48	3.29	0.60	3.25	0.68	1.905	0.109	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.17	0.64	3.02	0.71	3.25	0.49	3.21	0.57	3.14	0.56	1.056	0.378	-
โดยรวม	3.23	0.43	2.96	0.59	3.25	0.35	3.18	0.44	3.15	0.51	3.244	0.012*	(1-2)

*p < .05 (f 4,396=2.37)

จากตารางที่ 39 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

7. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต (n=118)		2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=46)		3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (n=42)		4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=133)		5. อื่น ๆ (n=57)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. มีพื้นที่พลอร์ลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ไม้รวบ, ไม้คันทัน)	3.40	0.63	3.35	0.77	3.50	0.63	3.41	0.68	3.32	0.69	0.539	0.707	-
2. มีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเต้น (ครบทุกจังหวะตามแบบสากล)	3.47	0.55	3.43	0.69	3.48	0.59	3.55	0.63	3.40	0.62	0.706	0.588	-
3. มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ	3.32	0.64	3.26	0.68	3.64	0.58	3.41	0.69	3.30	0.68	2.567	0.038*	(3-1,2,5)
4. มีระบบแสงที่มีคุณภาพ	3.20	0.69	3.04	0.73	3.02	0.75	3.22	0.72	3.05	0.61	1.369	0.244	-
5. มีเครื่องปรับอากาศ	3.42	0.71	3.30	0.79	3.57	0.63	3.44	0.63	3.35	0.72	1.021	0.396	-
6. มีห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	3.33	0.75	2.96	1.01	3.26	0.70	3.30	0.75	3.14	0.79	2.327	0.056	-
7. มีบริการอาหารและน้ำดื่ม	3.05	0.93	2.52	1.11	2.88	0.77	2.94	0.89	2.65	0.99	3.674	0.006*	(1-2)
8. มีพื้นที่หรือเก้าอี้สำหรับนั่งพัก	3.34	0.71	2.83	0.93	3.19	0.74	3.23	0.80	3.12	0.78	3.735	0.005*	(1-2)
โดยรวม	3.32	0.48	3.09	0.65	3.32	0.41	3.31	0.52	3.17	0.55	2.546	0.039*	(2-1,3,4)

*p < .05 (f 4,396=2.37)

จากตารางที่ 40 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ

5. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายชื้อมีพื้นที่หรือเก้าอี้ที่นั่งสำหรับนั่งพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.		5.				
	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต (n=118)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=46)	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=42)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=133)	อื่น ๆ (n=57)								
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ราคาค่าบริการการใช้ฟลอร์ต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.24	0.76	2.98	0.95	3.26	0.77	3.19	0.85	3.28	0.86	1.085	0.364	-
2. ราคาค่าบริการการสอนเต้นต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.19	0.74	2.98	0.93	3.26	0.77	3.07	0.81	3.28	0.82	1.519	0.196	-
3. รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก(รายวัน รายเดือน รายปี)	3.14	0.88	2.67	1.01	3.00	0.77	2.94	0.89	2.89	0.96	2.390	0.050*	(1-2)
โดยรวม	3.19	0.66	2.88	0.87	3.17	0.70	3.07	0.74	3.15	0.79	1.709	0.147	-

*p < .05 (f 4,396=2.37)

จากตารางที่ 41 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านราคา ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายชื้อรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก(รายวัน รายเดือน รายปี)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	อาชีพ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.		5.				
	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต(n=118)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=46)	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=42)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n=133)	อื่น ๆ (n=57)								
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการลีลาศมีความสะดวกในการเดินทาง	3.17	0.74	2.89	0.95	3.36	0.76	3.32	0.69	3.19	0.77	3.172	0.014*	(2-4)
2. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีลาศอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สपोर्टคลับ เป็นต้น	3.19	0.77	2.76	0.90	3.07	0.75	3.01	0.78	2.84	0.90	3.319	0.011*	(1-2)
3. สถานที่ให้บริการมีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	3.18	0.74	2.98	0.95	3.38	0.82	3.24	0.77	3.23	0.85	1.542	0.189	-
4. มีทางเข้า-ออกหลายทางเพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.08	0.87	2.96	0.87	3.24	0.73	3.26	0.78	3.23	0.78	1.618	0.169	-
5. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.15	0.72	2.83	0.82	3.33	0.65	3.33	0.66	3.37	0.64	5.711	0.000*	(2-3,4,5)
6. มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.29	0.68	2.98	0.86	3.45	0.67	3.29	0.66	3.35	0.58	3.084	0.016*	(2-3)
โดยรวม	3.18	0.54	2.90	0.74	3.31	0.53	3.24	0.56	3.20	0.60	3.553	0.007*	(2-3), (2-4)

*p < .05 (F 4,396=2.37)

จากตารางที่ 42 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อทำเลที่ตั้งของสถานบริการลีลาศมีความสะดวกในการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีลาศอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สโมสรคลับ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายชื้อมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ตารางที่ 43 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.		5.				
	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต (n=118)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=46)	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=42)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=133)	อื่น ๆ (n=57)								
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.93	0.89	2.52	0.91	2.98	0.75	2.78	0.87	2.86	0.74	2.348	0.054	-
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	2.97	0.85	2.43	0.96	3.21	0.75	2.95	0.88	2.74	0.86	5.494	0.000*	(2-1,3,4)
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	2.81	0.95	2.50	0.98	3.02	0.72	2.77	0.90	2.67	0.97	2.030	0.089	-
4. มีการแจกของต่าง ๆ เมื่อมาใช้บริการ	2.75	0.91	2.26	0.93	2.62	0.85	2.65	0.93	2.49	0.89	2.736	0.029*	(1-2)
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ	3.03	0.88	2.72	0.83	3.02	0.81	2.96	0.89	2.86	0.81	1.359	0.247	-
โดยรวม	2.90	0.75	2.49	0.76	2.97	0.59	2.82	0.75	2.72	0.76	3.376	0.010*	(1-2)

*p < .05 (f 4,396=2.37)

จากตารางที่ 43 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

ตารางที่ 44 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านบุคคล

ด้านบุคคล	อาชีพ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.		5.				
	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต(n=118)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=46)	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=42)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n=133)	อื่น ๆ (n=57)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}			
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง อุ่มอ้วนแจ่มใส	3.40	0.72	3.24	0.74	3.36	0.66	3.37	0.63	3.47	0.66	0.810	0.519	-
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เติมใจ ให้บริการ	3.41	0.68	3.20	0.69	3.48	0.51	3.31	0.70	3.42	0.75	1.412	0.229	-
3. ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม	3.42	0.68	3.22	0.66	3.31	0.52	3.29	0.65	3.33	0.64	0.978	0.419	-
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำ ที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ	3.45	0.70	3.26	0.68	3.45	0.63	3.29	0.68	3.39	0.62	1.388	0.237	-
5. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน)	3.50	0.60	3.17	0.68	3.43	0.59	3.22	0.71	3.32	0.71	3.772	0.005*	(1-4)
6. ครูผู้สอนให้ความสนใจแก่ผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกัน	3.58	0.55	3.35	0.64	3.48	0.51	3.38	0.69	3.39	0.75	2.062	0.085	-
7. ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนครบทุก จังหวะการเต้น	3.59	0.59	3.41	0.62	3.50	0.51	3.39	0.68	3.44	0.76	1.730	0.143	-
8. การสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศ	3.59	0.57	3.46	0.55	3.50	0.51	3.46	0.69	3.51	0.71	0.829	0.507	-
โดยรวม	3.49	0.45	3.29	0.54	3.44	0.39	3.34	0.57	3.41	0.56	2.021	0.091	-

*p < .05 (f 4,396=2.37)

จากตารางที่ 44 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านบุคคล ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.	2.	3.	4.	5.								
	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต (n=118)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=46)	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=42)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=133)	อื่นๆ (n=57)								
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. มีระบบในการจัดการ ให้บริการที่ดี	3.36	0.65	3.11	0.74	3.33	0.53	3.33	0.66	3.32	0.69	1.273	0.280	-
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.36	0.61	3.02	0.77	3.26	0.63	3.24	0.68	3.30	0.68	2.281	0.060	-
3. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็น จำนวนมาก	3.31	0.65	3.07	0.77	3.33	0.53	3.30	0.66	3.14	0.81	1.792	0.130	-
โดยรวม	3.34	0.54	3.07	0.72	3.31	0.48	3.29	0.60	3.25	0.68	1.905	0.109	-

p > .05 (f 4,396=2.37)

จากตารางที่ 45 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test) ความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ										F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.		5.				
	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต (n=118)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=46)	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n=42)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (n=133)	อื่น ๆ (n=57)								
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม หรูหรา ทันสมัย	3.03	0.83	3.00	0.79	3.00	0.62	3.08	0.70	2.98	0.64	0.220	0.927	-
2. มีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่าง ๆที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานีสากล	3.15	0.76	3.00	0.79	3.29	0.60	3.23	0.69	3.11	0.59	1.321	0.262	-
3. มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่าง ๆ ของ สถานที่ ทั้งในอาคารและบริเวณรอบ ๆ อาคาร	3.18	0.77	3.02	0.75	3.29	0.67	3.23	0.65	3.18	0.66	0.956	0.432	-
4. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ไม่ แออัด	3.33	0.74	3.07	0.88	3.43	0.70	3.30	0.71	3.28	0.67	1.550	0.187	-
โดยรวม	3.17	0.64	3.02	0.71	3.25	0.49	3.21	0.57	3.14	0.56	1.056	0.378	-

p > .05 (f 4,396=2.37)

จากตารางที่ 46 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสถานีสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้ใช้บริการสถานีสากลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานีสากลในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-way Anova)กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 47 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.	2.	3.	4.							
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=144)	15,001-25,000 บาท (n=65)	25,001-40,000 บาท (n=85)	40,000 บาทขึ้นไป (n=105)							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.51	3.17	0.52	3.23	0.56	3.33	0.51	1.438	0.231	-
2. ด้านราคา	3.13	0.72	3.12	0.78	3.03	0.77	3.11	0.73	0.363	0.780	-
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.16	0.58	3.19	0.57	3.09	0.63	3.29	0.57	1.947	0.121	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	0.77	2.90	0.76	2.69	0.66	2.81	0.75	1.168	0.322	-
5. ด้านบุคคล	3.46	0.50	3.40	0.46	3.29	0.50	3.40	0.58	2.117	0.098	-
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.34	0.62	3.29	0.53	3.17	0.61	3.27	0.59	1.373	0.251	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.12	0.66	3.22	0.56	3.18	0.56	3.19	0.58	0.458	0.712	-
โดยรวม	3.19	0.47	3.19	0.48	3.10	0.48	3.20	0.43	0.971	0.407	-

p > .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 47 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.	2.	3.	4.							
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=144)	15,001- 25,000 บาท (n=65)	25,001- 40,000 บาท (n=85)	40,000 บาทขึ้นไป (n=105)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. มีพื้นพอร์ลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน)	3.38	0.64	3.31	0.64	3.49	0.65	3.39	0.74	1.007	0.389	-
2. มีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะ การเต้น(ครบทุกจังหวะตามแบบสากล)	3.46	0.59	3.38	0.58	3.48	0.67	3.58	0.60	1.533	0.205	-
3. มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ	3.33	0.63	3.32	0.71	3.40	0.68	3.46	0.68	0.957	0.413	-
4. มีระบบแสงที่มีคุณภาพ	3.21	0.67	3.09	0.65	2.99	0.75	3.23	0.71	2.499	0.059	-
5. มีเครื่องปรับอากาศ	3.40	0.71	3.34	0.64	3.38	0.76	3.52	3.52	1.245	0.293	-
6. มีห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	3.52	0.82	3.00	0.77	3.21	0.82	3.37	0.71	3.152	0.025*	(2-4)
7. มีบริการอาหารและน้ำดื่ม	2.96	0.94	2.83	2.83	2.78	0.94	2.87	0.98	0.774	0.509	-
8. มีพื้นที่หรือเก้าอี้ที่นั่งสำหรับนั่งพัก	3.27	0.75	3.09	0.82	3.12	0.85	3.22	0.78	1.082	0.356	-
โดยรวม	3.29	0.51	3.17	0.52	3.23	0.56	3.33	0.51	1.438	0.231	-

*p < .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 48 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test) ความถี่ของการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อมีห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านราคา

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=144)	2. 15,001- 25,000 บาท (n=65)	3. 25,001- 40,000 บาท (n=85)	4. 40,000 บาทขึ้นไป (n=105)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ราคาค่าบริการการใช้ฟลอร์ ต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.18	0.81	3.22	0.87	3.25	0.83	3.18	0.83	0.152	0.929	-
2. ราคาค่าบริการการสอนเต้น ต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม	3.14	0.80	3.15	0.85	3.11	0.86	3.17	0.74	0.108	0.956	-
3. รูปแบบการชำระเงินที่ หลากหลายและสะดวก(รายวัน รายเดือน รายปี)	3.09	0.90	2.98	0.84	2.74	0.97	2.98	0.89	2.604	0.052	-
โดยรวม	3.13	0.72	3.12	0.78	3.03	0.77	3.11	0.73	0.363	0.780	-

p > .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 49 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.	2.	3.	4.							
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=144)	15,001- 25,000 บาท (n=65)	25,001- 40,000 บาท (n=85)	40,000 บาทขึ้นไป (n=105)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการรถไฟฟ้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.17	0.73	3.26	0.82	3.07	0.78	3.34	0.76	2.239	0.083	-
2. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งทำ กิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สโมสรคลับ เป็นต้น	3.11	0.81	2.98	0.86	2.85	0.79	3.05	0.80	1.985	0.116	-
3. สถานที่ให้บริการมีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพอและ ปลอดภัย	3.13	0.80	3.22	0.82	3.15	0.78	3.34	0.81	1.599	0.189	-
4. มีทางเข้า-ออกหลายทางเพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุ ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น	3.09	0.87	3.15	0.80	3.16	0.80	3.28	0.78	1.100	0.349	-
5. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.17	0.76	3.28	0.57	3.11	0.72	3.36	0.71	2.499	0.059	-
6. มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.28	0.70	3.28	0.55	3.19	0.76	3.35	0.69	0.889	0.447	-
โดยรวม	3.16	0.58	3.19	0.57	3.09	0.63	3.29	0.57	1.947	0.121	-

p > .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 50 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test) ความถี่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.	2.	3.	4.							
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=144)	15,001- 25,000 บาท (n=65)	25,001- 40,000 บาท (n=85)	40,000 บาท ขึ้นไป (n=105)							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1.มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.87	0.93	3.00	0.83	2.66	0.75	2.81	0.86	2.083	0.102	-
2.มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	2.91	0.89	2.97	0.88	2.79	0.85	2.90	0.91	0.577	0.631	-
3.มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	2.72	0.97	2.80	0.94	2.74	0.86	2.82	0.91	0.297	0.827	-
4.มีการแจกของต่าง ๆ เมื่อมาใช้บริการ	2.69	0.93	2.63	0.91	2.46	0.84	2.61	0.96	1.121	0.340	-
5.มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ	2.99	0.89	3.12	0.86	2.79	0.76	2.91	0.90	2.024	0.110	-
โดยรวม	2.83	0.77	2.90	0.76	2.69	0.66	2.81	0.75	1.168	0.322	-

$p > .05$ (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 51 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความถี่ของการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านบุคคล

ด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.				
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=144)	S.D.	15,001- 25,000 บาท (n=65)	S.D.	25,001- 40,000 บาท (n=85)	S.D.	40,000 บาทขึ้นไป (n=105)	S.D.			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.40	0.70	3.42	0.63	3.25	0.65	3.42	0.69	1.329	0.265	-
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เต็มใจให้บริการ	3.40	0.71	3.35	0.62	3.28	0.67	3.37	0.71	0.512	0.674	-
3. ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม	3.38	0.69	3.37	0.60	3.16	0.57	3.36	0.65	2.353	0.072	-
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ	3.43	0.69	3.43	0.64	3.25	0.65	3.33	0.69	1.534	0.205	-
5. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน)	3.45	0.66	3.32	0.64	3.15	0.66	3.33	0.69	3.457	0.017*	(1-3)
6. ครูผู้สอนให้ความสนใจแก่ผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกัน	3.52	0.63	3.38	0.60	3.35	0.63	3.45	0.68	1.517	0.210	-
7. ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนครบทุกจังหวะการเต้น	3.55	0.65	3.46	0.53	3.39	0.66	3.44	0.69	1.325	0.266	-
8. การสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศ	3.57	0.61	3.49	0.50	3.45	0.61	3.49	0.72	0.853	0.466	-
โดยรวม	3.46	0.50	3.40	0.46	3.29	0.50	3.40	0.58	2.117	0.098	-

*p <.05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 52 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test) ความถี่ของการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านบุคคล ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในรายข้อผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 53 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.		2.		3.		4.				
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=144)	15,001- 25,000 บาท (n=65)	25,001- 40,000 บาท (n=85)	40,000 บาท ขึ้นไป (n=105)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1.มีระบบในการจัดการ ให้บริการที่ดี	3.35	0.70	3.29	0.61	3.26	0.62	3.31	0.67	0.340	0.796	-
2.การให้บริการมีความ รวดเร็ว สะดวกสบาย	3.35	0.69	3.34	0.59	3.09	0.72	3.24	0.63	2.924	0.034*	(1-3), (2-3)
3.มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้ามาใช้บริการ เป็นจำนวนมาก	3.32	0.71	3.25	0.61	3.16	0.67	3.26	0.71	0.904	0.439	-
โดยรวม	3.34	0.62	3.29	0.53	3.17	0.61	3.27	0.59	1.373	0.251	-

*p <.05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 53 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,001-25,000 บาทมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท

ตารางที่ 54 วิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	1.	2.	3.	4.							
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=144)	15,001- 25,000 บาท (n=65)	25,001- 40,000 บาท (n=85)	40,000 บาท ขึ้นไป (n=105)	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1.สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม หรูหรา ทันสมัย	2.99	0.84	3.12	0.67	3.06	0.62	3.02	0.71	0.567	0.637	-
2.มีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานีสีลาศ	3.11	0.77	3.17	0.65	3.15	0.66	3.26	0.65	0.947	0.418	-
3.มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่าง ๆ ของ สถานที่ ทั้งในอาคารและบริเวณรอบ ๆ อาคาร	3.14	0.75	3.26	0.64	3.21	0.66	3.18	0.70	0.476	0.699	-
4.สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย โปร่ง ไม่แออัด	3.26	0.77	3.31	0.64	3.31	0.76	3.31	0.74	0.127	0.944	-
โดยรวม	3.12	0.66	3.22	0.56	3.18	0.56	3.19	0.58	0.458	0.712	-

p > .05 (f 3,396=2.60)

จากตารางที่ 54 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ”(F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานีสีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 55 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. พึงพอใจครูผู้สอน	11	25.59
2. ต้องการสถานที่เด่นลีลาศที่มีความสวยงามและกว้างขวาง	7	16.28
3. ต้องการให้มีสถานลีลาศที่ได้มาตรฐานและราคาถูกลงมากขึ้น	5	11.66
4. ความสว่างภายในฟลอร์ควรมีความสว่างที่เหมาะสมคือไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป	4	9.30
5. จำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่สะอาด	4	9.30
6. ต้องการให้ภาครัฐช่วยส่งเสริมสถานลีลาศ	3	6.98
7. ควรมีร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่มและควรขายในราคาถูก	2	4.65
8. ต้องการให้กำหนดราคาค่าการเรียนการสอนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน	1	2.32
9. สถานที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	1	2.32
10. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	1	2.32
11. ระบบเครื่องเสียงไม่ดี	1	2.32
12. กระบวนการให้บริการล่าช้า	1	2.32
13. มีรูปภาพแสดงท่าทางต่าง ๆ ของการเต้นลีลาศ	1	2.32
14. ไม่มีห้องเปลี่ยนชุด	1	2.32
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 55 แสดงถึงความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ครูผู้สอน คิดเป็นร้อยละ 25.59 รองลงมาคือ ต้องการสถานที่เด่นลีลาศที่มีความสวยงามและกว้างขวางคิดเป็นร้อยละ 16.28 และต้องการให้มีสถานลีลาศที่ได้มาตรฐานและราคาถูกลงมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.66

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 396 คนเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) หากพบความแตกต่างใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้(Scheffe Method)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุตามลำดับดังนี้ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.94 , ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25, ช่วงอายุ 20-34 ปี มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.42 และช่วงอายุ 35-49 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพตามลำดับดังนี้ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 , นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29.80, อาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน อาจารย์พิเศษ เกษียณอายุราชการ ทนายความ freelance มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 และ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามลำดับดังนี้ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.61, รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52, รายได้ 25,001-40,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 และ รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41

2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 วันที่เข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86 ,วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 42.21, วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57 และเข้ามาใช้บริการในวันอื่นๆ เช่นใช้บริการทุกวัน,ไม่แน่นอนแล้วแต่วันว่าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36
- 2.2 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ ช่วงเวลา 17.01-21.00น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90, ช่วงเวลา 13.01-17.00น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14, ช่วงเวลา 09.00-13.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.84 และ ช่วงเวลา 21.01น. เป็นต้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12
- 2.3 เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ ออกกำลังกาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 43.62, ฝึกซ้อมกีฬา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 31.72, เพื่อเข้าสังคม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 และ เข้ามาใช้บริการด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ผ่อนคลายความเครียด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97
- 2.4 จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อเดือนตามลำดับดังนี้ มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68, จำนวน4-6 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87, จำนวน1-3 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ ครั้งแรกมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79
- 2.5 ระยะเวลาการเข้าใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามต่อครั้ง ตามลำดับดังนี้ ระยะเวลา1-2 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72, ระยะเวลา 3-4ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68, ระยะเวลา5-6 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 และ ระยะเวลา 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28
- 2.6 รูปแบบสมาชิกในสถานลีลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกของสถานลีลาศ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.62 และ ผู้ใช้บริการไม่เป็นสมาชิกของสถานลีลาศ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38
- 2.7 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสถานลีลาศต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง) ตามลำดับดังนี้ ค่าใช้จ่าย501-1,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.35, ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48, ค่าใช้จ่าย 300-500 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 และ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69

- 2.8 ระยะเวลาเดินทางมาสถานลีลาศ ตามลำดับดังนี้ ระยะเวลา 31-60 นาที จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18, ระยะเวลา 15-30 นาที จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54, ระยะเวลา มากกว่า 60 นาที จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.19 และ ระยะเวลา น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09
- 2.9 วิธีการเดินทางมาสถานลีลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับดังนี้ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92, รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้ายกระดับ จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.39, รถประจำทาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59, รถรับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06, เดินเท้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 และ เดินทาง มาด้วยวิธีอื่นๆ เช่น รถจักรยานยนต์,ตามสะดวกแล้วแต่วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76
- 2.10 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานลีลาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับดังนี้ การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 53.07, Social media จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62, แผ่นโฆษณา/ใบปลิว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12, โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี มีจำนวนเท่ากันคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44, หนังสือพิมพ์และชุมชนประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า มี จำนวนเท่ากันคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และ วิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51
- 3. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณาราย ด้านแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของ สถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับดังนี้

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อการสอนเป็นแบบสากล ตามหลักการของลีลาศ พบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.18เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.17เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.10เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.81เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ

3.1 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเมื่อพิจารณาราย ข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความต้องการตามลำดับดังนี้

1. มีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเต้น(ครบทุกจังหวะตามแบบสากล) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.48
2. มีเครื่องปรับอากาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42
3. มีพื้นพอลาร์ลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.40
4. มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.38
5. มีห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.24
6. มีพื้นที่หรือเก้าอี้ที่นั่งสำหรับนั่งพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.19
7. มีระบบแสงที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.15
8. มีบริการอาหารและน้ำดื่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.88

3.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความต้องการตามลำดับดังนี้

1. ราคาค่าบริการการใช้ฟลอร์ต่อชั่วโมงมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

2. ราคาค่าบริการการสอนเต้นต่อชั่วโมงมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14
3. รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก)รายวัน รายเดือน รายปี(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

3.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยมีระดับความต้องการตามลำดับดังนี้

1. มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
2. มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22
3. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการลีลาศมีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21
4. สถานที่ให้บริการมีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20
5. มีทางเข้า-ออกหลายทางเพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16
6. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีลาศอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สโมสรคลับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

3.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยมีระดับความต้องการตามลำดับดังนี้

1. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89
3. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83
4. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76
5. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

3.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าข้อการสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนข้ออื่นๆมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยมีระดับความต้องการตามลำดับดังนี้

1. ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนครบทุกจังหวะการเต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47
2. ครูผู้สอนให้ความสนใจแก่ผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38
4. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เต็มใจให้บริการ และ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.36
5. ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม และ ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ)ครูผู้สอน, พนักงาน(มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.33

3.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยมีระดับความต้องการตามลำดับดังนี้

1. มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และ มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.26

3.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยมีระดับความต้องการตามลำดับดังนี้

1. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ไม่แออัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
2. มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ ทั้งในอาคารและบริเวณรอบ ๆอาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.19
3. มีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานลีลาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
4. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม หุรรุหา ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

4. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า“ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.1.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า“ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่

แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในรายข้อมีพื้นพลอร์ลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4.1.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า“ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.1.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า“ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านสถานที่ให้บริการพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.1.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า“ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบค่า“ที”(t-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

**4.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน
ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบค่า“เอฟ” (F-test) ที่
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05หากพบความแตกต่างใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่
ด้วยวิธีเชฟเฟ้(Scheffe Method)**

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ให้บริการสถานลีลาศ
ในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน
และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมี
ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**4.2.1 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการ
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
แล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**4.2.2 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านราคา**

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคาของผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามอายุ ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว
พบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสม
ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**4.2.3 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านสถานที่ให้บริการ**

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทาง
การตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ให้บริการในรายข้อตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีลาศอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สโมสรคลับ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-49 ปี

4.2.4 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.2.5 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในรายข้อ ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-49 ปี

4.2.6 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.2.7 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยการทดสอบค่า“เอฟ” (F-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05หากพบความแตกต่างใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ้(Scheffe Method)

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
6. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
7. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.3.1 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชนนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในรายข้อมีระบบเสียงที่มีคุณภาพแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมี ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อมีระบบเสียงที่มีคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อมีระบบเสียงที่มีคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อมีบริการอาหารและน้ำดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
5. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อมีพื้นที่หรือเก้าอี้ที่นั่งสำหรับนั่งพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ

ผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.3.2 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ
ด้านราคา ผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อรูปแบบการชำระเงิน
ที่หลากหลายและสะดวก(รายวัน รายเดือน รายปี)แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการ
เปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง
กับผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.3.3 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ
ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความ
ต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมี
ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบราย
คู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถาน
ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับ
ผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/
ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อทำเลที่ตั้งของสถานบริการลีลาศมีความสะดวกในการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีลาศอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สपोर्टคลับ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ในรายข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการ สถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการสถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ให้บริการ ในรายข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการ สถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
5. ผู้ใช้บริการสถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ให้บริการ ในรายข้อมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการ สถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
6. ผู้ใช้บริการสถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ให้บริการ ในรายข้อมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานี ลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง กับผู้ใช้บริการสถานีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4.3.4 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อ

มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายข้อมีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.3.5 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านบุคคล ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายข้อผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.3.6 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.3.7 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05หากพบความแตกต่างใช้วิธีการ เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้(Scheffe Method)

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศใน เขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.1 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมี ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อมี ห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.4.2 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านสถานที่ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.4 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานีสลากในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.5 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านบุคคล ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในรายข้อผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.4.6 ผลการทดสอบค่า“เอฟ”(F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบค่า“เอฟ”(F-test)ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายข้อการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท

4.4.7 ผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการเปรียบเทียบค่า “เอฟ” (F-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร ตามลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ครูผู้สอน รองลงมา คือ ต้องการสถานที่เต้นลีลาศที่มีความสวยงามและกว้างขวาง ต้องการให้มีสถานลีลาศที่ได้มาตรฐานและราคาถูกลง ความสว่างภายในฟลอร์ควรมีความสว่างที่เหมาะสมคือไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป จำนวนห้องน้ำเพียงพอ ห้องน้ำไม่สะอาดเท่าที่ควร ต้องการให้ภาครัฐช่วยส่งเสริมสถานลีลาศ ควรมีร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่มและควรมีวิทยากรในราคาถูกลง ต้องการให้กำหนดราคาค่าการเรียนการสอนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สถานที่ตั้งของสถานลีลาศไม่สะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ระบบเครื่องเสียงไม่ดี กระบวนการให้บริการล่าช้าในกรณีที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ภายในสถานลีลาศควรมีรูปภาพแสดงท่าทางต่างๆของการเต้นลีลาศ และ สถานลีลาศ บางแห่งไม่มีห้องเปลี่ยนชุด ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับดังนี้ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านสถานที่ที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สถานลีลาศมีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเต้น (ครบทุกจังหวะตามแบบสากล)มากที่สุดเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ต้องการให้สถานลีลาศมีเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และต้องการให้สถานลีลาศมีพื้นพอลีลีลาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ฝิวเรียบ, ขัดมัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่กล่าวมายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับพิชิต ภูติจันทร์ (2549) ได้กล่าวว่า การฝึกหรือการแข่งขันลีลาศ จะต้องอาศัยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆหลายอย่าง จะกล่าวโดยสังเขปดังนี้ สถานที่ที่ใช้ในการฝึกหรือแข่งขันลีลาศควรมีขนาดใหญ่พอสมควร เช่น ศาลาประชาคม สโมสร โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ห้องนันทนาการ เป็นต้น ซึ่งภายในจะต้องประกอบด้วย 1. พอลีลีลาศที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง ฝิวเรียบ ขัดมัน ต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร ส่วนมากรูปแบบพอลีลีลาศมักเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า 2. ระบบเสียงที่มีคุณภาพ ระบบเสียงในห้องลีลาศจะต้องได้รับการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น จุดที่ใช้ติดตั้งลำโพงควรอยู่บริเวณใต้ของพอลีลีลาศและควรมีที่จุดจึงจะทำให้ผู้ลีลาศฟังจังหวะเพลงได้ชัดเจนไม่กังวานจนเกินไป ดังนั้นห้องลีลาศจึงจำเป็นต้องเป็นห้องที่เก็บ

เสียงได้ดี บุผนังห้องด้วยวัสดุที่ไม่ดูดเสียง การปิดกั้นช่องลม การปิดกั้นแสง การติดตั้ง ฝ้าบานก็มีส่วนช่วยในระบบเสียง 3.ดนตรีหรือเพลงที่ใช้ลีลาศ ในอดีตนิยมใช้วงดนตรี บรรเลงสดๆ แต่ในปัจจุบันใช้คอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่าแผ่นซีดี เพลงที่นำมาใช้ต้อง คำนึงถึงเทมโป(Tempo) หมายถึง ความช้าเร็วของจังหวะดนตรีหรือจำนวนห้องเพลง (Bar) ต่อหน้าที่ได้มาตรฐาน 4.กระจกเงาบานใหญ่ติดไว้ที่ผนังรอบ ๆ ฟลอร์ 5. เครื่องปรับอากาศ 6. ระบบแสง 7. ห้องน้ำ หรือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า 8. บริการน้ำดื่ม 9. แก้วน้ำ และ โต๊ะทำงาน 10.สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆตามความจำเป็น สอดคล้องกับ วิจิตร บุญยะโทตระ (2547) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารกีฬาจะต้องจัดสนามและอุปกรณ์ให้ได้ มาตรฐานและเหมาะสมกับระดับการเล่น มีความปลอดภัย มีขนาดและจำนวนที่ เหมาะสมกับผู้เล่นและมีการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอทั้งนี้เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ จากการเล่นกีฬา สอดคล้องกับสุปัญญา ไชยชาญ (2534) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่ได้ว่า เป็นตัวแทนของธุรกิจที่สำคัญและจับต้องหรือมองเห็นได้ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับส่วน ประสมการตลาดตัวอื่นๆ เนื่องจากผลลัพธ์เป็นองค์ประกอบที่มีโอกาสสัมผัสอย่าง ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและมีระยะเวลาานตราบที่ผู้บริโภคยังบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพียงขวัญ พัรรักษา (2554) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม ตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

1.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อ แล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่ง ผู้ใช้บริการต้องการให้สถานลีลาศมีราคาค่าบริการการใช้ฟลอร์ต่อชั่วโมงมีความ เหมาะสม มากที่สุดเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ต้องการให้สถานลีลาศมีราคา ค่าบริการการสอนเต้นต่อชั่วโมงมีความเหมาะสมเป็นอันดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14และต้องการให้สถานลีลาศมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก(รายวัน รายเดือน รายปี)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสถานลีลาศใน เขตกรุงเทพมหานครมีอัตราค่าบริการที่สูงจนเกินไปและมีรูปแบบการชำระเงินที่ไม่ หลากหลายเท่าที่ควรดังนั้นสถานลีลาศควรปรับเปลี่ยนอัตราค่าบริการและรูปแบบการ ชำระเงินให้มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ จากผลการ วิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 11 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท ต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการใน การเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง) ซึ่งถือว่าเป็นค่าบริการที่สูงเมื่อเทียบกับค่าบริการกีฬา ประเภทอื่นๆ เช่น ญูรวิ วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทาง

การตลาดของผู้ให้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสถานโบว์ลิ่งเพียง 100-350 บาทต่อครั้ง (รวมค่าบริการและค่าเดินทาง) สอดคล้องกับ จีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่า ราคามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเพียงตัวเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ และ ราคายังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ราคายังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ของตลาดบริการต้องคำนึงถึงการตัดสินใจด้านราคาเป็นสำคัญและเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ซึ่งอาจให้ผู้ให้บริการอาจมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาดังต่อไปนี้ 1. เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการกำหนดราคาที่ค่อนข้างต่ำมักเป็นการกำหนดราคาที่อยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำเพื่อให้ธุรกิจมีรายได้เพียงพอสามารถอยู่รอดได้ 2. เพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximization) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงสุด ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยคิดส่วนต่างให้มากที่สุดจากราคาทุน 3. เพื่อยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) เป็นการกำหนดราคาขายที่ต่ำมากอาจต่ำหรือจนถึงราคาที่ยกแล้วขาดทุนในช่วงแรกเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด 4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) เป็นการกำหนดราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการพิเศษ มีระดับเนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย 5. เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) กำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงินทุน วิธีการกำหนดราคามี 3 วิธีหลัก ได้แก่ 1. วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing) 2. วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) 3. วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Value-Based Pricing) สอดคล้องกับผลการวิจัยของชินพัชร ประพัฒน์สารกุล (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก กล่าวคือราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด (ตามจำนวนที่กำหนดไว้) และมีการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน

1.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สถานลีลาศมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอมากที่สุดเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ต้องการให้สถานลีลาศมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอเป็นอันดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และต้องการให้สถานลีลาศตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับและจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 12 และ 13 พบว่า ผู้ให้บริการสถานลีลาศส่วนใหญ่เดินทางมาสถานลีลาศโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นอันดับแรก รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดินเป็นอันดับรองลงมา ใช้เวลาเดินทาง 31-60 นาที ดังนั้นสถานลีลาศควรคำนึงถึงตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีลาศเพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นผลดีต่อทั้งผู้ให้บริการและสถานลีลาศ และควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริหารธุรกิจบริการควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ การรับบริการ สำหรับธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริการบริโภคได้ทั้งสองอย่างนี้จะต้องเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน และ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าหากผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงบริการนั้นๆได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกันและบริการนั้นจะไม่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคหรือลูกค้า 2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งความพร้อมในการบริการนี้จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถซื้อหรือรับบริการได้ การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อการบริการถูกผลิตขึ้นมาแล้วและจะต้องพร้อมให้บริการในขณะนั้นด้วย

ทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และ วิธีการในการนำเสนอ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการและระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการลักษณะดังกล่าวนี้อาจแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้ 1. เมื่อลูกค้า

ต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สวนสนุก เป็นต้น ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่ให้บริการจะต้องมีความเหมาะสมโดยคำนึงถึงความสะดวกและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งเพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาด้วย 2.เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้า เช่น บริการทำความสะอาด บริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ฉะนั้นจึงทำให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งลดน้อยลงไป ในกรณีนี้ผู้ให้บริการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในบริเวณที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน 3.การให้บริการทางไกล ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งแทบไม่มีความสำคัญ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายคือผู้ให้บริการจะต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ การให้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ซึ่งวิธีข้างต้นนี้สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้บ้างสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรวิวี นาคพนม (2554) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามบินในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้เข้ามาใช้บริการมีความต้องการด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

1.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 10 พบว่าผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สถานีรถไฟฟ้ามีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ เช่น จัดกิจกรรมการแข่งขันรถไฟฟ้า มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ต้องการให้สถานีรถไฟฟ้ามีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกเป็นอันดับรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และต้องการให้สถานีรถไฟฟ้ามีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 14 พบว่าช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีรถไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และ จากทาง Social media เป็นอันดับรองลงมา สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย(Promotion) ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย(Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และการกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกม การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก(การบอกต่อ) การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่

เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาด ในการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่เราปรารถนา เช่น เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เล็งเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการใช้และซื้อในที่สุด เป็นต้น โดยอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด(Promotion tool) สำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 5 ประการ คือ การโฆษณา การเผยแพร่ ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion mix) สอดคล้องกับ อีริก คีตตี นอร์ตัน ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่าธุรกิจบริการไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญเนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาทสำคัญหลายประการดังนี้ 1.ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า(To Inform) 2.ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(To Educate) 3.ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์(To Persuade) 4.ช่วยเตือนความจำลูกค้า(To Remind) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แซกกี ลิดู และ คนอื่นๆ (Zaggelidou et al., 2012) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนเต้นรำ พบว่าการเติบโตของธุรกิจการเต้นรำเป็นเหตุให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นและผลของการจัดการหรือการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น จัดทำโปรโมชั่น ทำโปรแกรมการขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง และ กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้นซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อการสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศผู้ให้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการต้องการให้สถานลีลาศมีการสอนการเป็นแบบสากลตามหลักการของลีลาศ มากเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้ให้บริการต้องการให้ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนครบทุกจังหวะการเต้นเป็นอันดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และต้องการให้ครูผู้สอนให้ความสนใจแก่ผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 55 แสดงถึงความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจครูผู้สอนดังนั้นสถานลีลาศควรคำนึงถึงความสามารถของครูผู้สอน สถานลีลาศควรคัดเลือก สรรหา และฝึกอบรม ซึ่งอาจคำนึงถึงระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ ความ

ต้องการทางสังคม เป็นต้น สอดคล้องกับ Zeithaml and Bitner (2003) ได้กล่าวว่า บุคคลหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของธุรกิจ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริการ และ ลูกค้า 1. พนักงานบริการ(Service Personal) พนักงานบริการนั้นรวมถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กร อาจเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือ ผู้ที่ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและรวมถึงเป็นผู้ที่มีหน้าที่ประสานงานภายในระหว่างบุคคลก็ได้ พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าถือว่ามีสำคัญในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้ามักมีความพึงพอใจกับการได้รับบริการจากพนักงานที่มีความสุภาพ นอบน้อมขณะที่ติดต่อกับลูกค้า ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงานจะทำให้ลูกค้าฝังใจและทำให้ภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจเสียไป นอกจากนี้ลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่างๆที่ธุรกิจพยายามเสนอให้แม้ผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือพนักงานให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ 2. ลูกค้า(Customer)ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตลาดบริการ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ อาจเกิดจากพนักงานบริการหรือจากลูกค้ารายอื่นๆก็ได้ ดังนั้นธุรกิจต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและพิจารณาว่าลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและกระบวนการบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุตร ธีรวัฒนอร (2554) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก

1.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการสถานีสลาตในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 9 ผู้ใช้บริการสถานีสลาตส่วนมากใช้เวลาเพียง 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สถานีสลาตมีระบบในการจัดการให้บริการที่ดีมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ต้องการให้การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และมีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีที่ผู้ใช้บริการใช้บริการเป็นจำนวนมากเป็นอันดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สอดคล้องกับ ธีรภัติน นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการ(Process) หมายถึง วิธีการและขั้นตอนต่างๆ รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการความสำคัญของกระบวนการ กระบวนการใน

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการและลูกค้า สามารถกล่าวได้ดังนี้ สำหรับธุรกิจ ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานลดลง ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ ช่วยให้พนักงานบริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย สำหรับลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าเข้าใจว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ กระบวนการในการบริการช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process) จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ประภานันท์ โปธินาค (2557) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สนามกีฬา แห่งชาติมีขั้นตอนการให้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน พัฒนาวีธีการ ติดต่อสนามกีฬาให้สะดวกมากขึ้นมีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก

1.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสถานีสโมสรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการสถานีสโมสรในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้สถานีสโมสรมีสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยไม่แออัดมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ต้องการให้สถานีสโมสรมีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ ทั้งในอาคารและบริเวณรอบๆ อาคารเป็นอันดับรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และต้องการให้สถานีสโมสรมีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานีสโมสร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ สอดคล้องกับธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการและอาจรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือ สิ่งต่างๆที่จับต้องได้สามารถอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการ หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ 1. ภูมิทัศน์บริการ (Services cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า มี 2 ประเภทคือ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น รูปลักษณ์ของตัวอาคารสถานที่ ที่จอดรถ ป้าย

บอกทางต่างๆ เป็นต้น และ สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตกแต่งภายในตัวอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นต้น 2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เป็นรูปธรรม ที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องแต่งการของพนักงานบริการ นามบัตร เป็นต้น ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการและสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลกับลูกค้าเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ลูกค้าจึงต้องใช้ลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นและรับรู้ได้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวรรณีย์ รูปหล่อ (2556) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอเชีย แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้เข้าชมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอีกทั้งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากันคือ 3.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากีฬาลีลาศเป็นกีฬาที่ต้องเล่นเป็นคู่คือประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงมีความคิดเห็นหรือความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสุวรรณีย์ รูปหล่อ (2556) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ เอเชีย แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในข้อมีพื้นพอลีเอสเตอร์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน) แตกต่างกันโดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สอดคล้องกับศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรม ทัศนคติ พันธุกรรม หรือเหตุผลทางสังคม เป็นต้น ตัวแปรชนิดนี้นิยมใช้กันมากในผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และ

นิตยสาร ยกตัวอย่าง สินค้าของเพศหญิงเน้นรูปทรงบอบบาง กะทัดรัด ให้ความรู้สึกนุ่มนวล น่าทะนุถนอม สีที่ใซ้มักเป็นสีอ่อนหวาน สดใส เช่น สีชมพู สีฟ้า หรือ สีส้ม เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้สามารถบ่งบอกความเป็นผู้หญิงได้อย่างชัดเจน สินค้าของเพศชายเน้นรูปทรงที่แข็งแรง บึกบึน หนักแน่น ขนาดใหญ่กว่าของเพศหญิง สีที่ใซ้มักเป็นสีเรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาด เช่น สีดำ สีน้ำตาล หรือ สีน้ำเงิน เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้สามารถบ่งบอกความเป็นผู้ชายได้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับ ชนุตร ธีรวัฒน์อร (2554) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ พบว่าเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชายทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความอ่อนไหวต่อความต้องการต่างๆมากกว่าเพศชาย

2.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ให้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะกีฬาลีลาศเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทุกช่วงอายุ เป็นกีฬาที่ไม่มีความรุนแรง และมีประโยชน์ต่อผู้เล่นสอดคล้องกับเฉลิมพล น้อยอิม (2557) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการใช้กล้ามเนื้อหลักบริเวณแกนกลางลำตัวในการเต้นลีลาศประเภทละตินอเมริกันของนักกีฬาลีลาศสมัครเล่น ได้ระบุว่า ลีลาศเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ในทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับ คัคณางค์ ประไพทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับ พิษิต ภูติจันทร์ (2549) ที่กล่าวว่า การลีลาศเป็นกิจกรรมที่แสดงออกอย่างมีศิลปะ เคลื่อนไหวให้เข้ากับจังหวะดนตรี เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ถือเป็นสากล การลีลาศใช้เป็นที่สื่อกลางที่ดึงดูดคนในสังคมให้มาทำกิจกรรมร่วมกัน และยังช่วยพัฒนาบุคคลในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจสรุปประโยชน์ของกีฬาลีลาศได้ 3 ด้านดังนี้

1. ประโยชน์ด้านร่างกาย โจเซฟ คูล อ่างถึงใน อนันต์ อ่อนจันทร์ (2534)ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เกี่ยวกับกีฬา ได้สรุปผลการทดลองอย่างสมบูรณ์ของการลีลาศกับร่างกายว่าการลีลาศส่งผลต่อระบบร่างกายโดยแบ่งเป็นผลระยะสั้นและผลระยะยาวผลระยะสั้น คือ มีการเคลื่อนไหวของร่างกายที่คล่องตัว ลดความตึงเครียดทางร่างกาย มีระดับความอดทนความเร็ว และมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ผลเหล่านี้จะเกิดขึ้นและคงอยู่กับร่างกายได้ต่อเมื่อมีการฝึกฝนลีลาศอยู่เป็นประจำ ผลระยะยาว คือ ระบบหัวใจ ปอด หลอดเลือด และ กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้นทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบขับถ่าย ระบบ

เผาผลาญในร่างการดีขึ้น มีการทรงตัวดีขึ้น และ ชะลอความเสื่อมของอวัยวะ นอกจากนั้นยังช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น

2. ประโยชน์ด้านจิตใจการเดินลีลาศเหมาะกับทุกเพศทุกวัย เป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดก่อให้เกิดความมีสุขภาพจิตดี จิตใจผ่องใส ร่าเริง กระปรี้กระเปร่า สดชื่น มีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้นกล้าแสดงออกในทางที่ถูกที่ควร
3. ประโยชน์ด้านสังคมการเดินลีลาศส่งเสริมความมีมนุษยสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นสร้างความรักสามัคคีกลมเกลียวกันในหมู่คณะ รู้จักการเข้าสังคม และปรับตัวเมื่ออยู่ร่วมกันในสังคม เสริมสร้างความเป็นพลเมืองดี ลดปัญหาในสังคม ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผู้ที่มีทักษะการลีลาศสามารถใช้เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้กับตนเอง

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าด้านสถานที่ให้บริการมีความต้องการในข้อตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีลาศอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สपोर्टคลับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-49 ปีและด้านบุคคลมีความต้องการในข้อผู้ใช้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-49 ปีสอดคล้องกับ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงลักษณะความต้องการ (Need) หรือความชอบพอ (Preference) ของตนไปตามช่วงอายุ ยกตัวอย่าง ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก เป็นต้น ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง เป็นต้น ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านหลังใหญ่ๆ รถคันที่ 2 หรือ รถยนต์ที่มียี่ห้อดีกว่าคันแรก เป็นต้น ช่วงอายุ 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพกลุ่มอื่นๆ(นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต, พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว) ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี สวัสดิการ และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่ผู้ทำธุรกิจ เช่น นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานภาคเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ญรรวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผู้มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ที่เข้ามาใช้บริการสถานลีลาศเป็นผู้ใช้บริการแต่ไม่ได้เป็นผู้จ่ายค่าบริการในการใช้บริการสถานลีลาศ ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายนี้มักเป็นผู้ปกครอง จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่สามารถสะท้อนถึงรายได้ที่แท้จริงของกลุ่มอาชีพนี้ได้ สอดคล้องกับ ศักคนางค์ ประไพทรัพย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

ในกรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในข้อมีห้องน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ด้านบุคคลมีความต้องการในข้อผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท และด้านกระบวนการให้บริการมีความต้องการใน ข้อการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้ใช้บริการสถาน ลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาทมีความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท สอดคล้อง กับ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวว่า ระดับรายได้ (Income) เป็นตัวแปรเชิงประชากร ที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการต่างๆตามความพึงพอใจของตนเองโดยอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ระดับรายได้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยจะ บริโภคน้อย ยกตัวอย่าง นายแดงมีรายได้เดือนละ 50,000 บาท นายแดงจะใช้รายได้ในการ บริโภคร้อยละ 70 และเก็บเป็นเงินออมร้อยละ 30 ดังนั้นนายแดงจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภค เป็นเงิน 35,000 บาท ต่อมาอีก 10 ปี นายแดงมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 80,000 บาท และ นายแดงยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิมคือใช้จ่ายเพื่อการบริโภคร้อยละ 70 และ เก็บเป็นเงินออมร้อยละ 30 ดังนั้นนายแดงนายแดงจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงิน 40,000 บาท ในทางกลับกันหากนายแดงมีรายได้ต่อเดือนลดลงเหลือเพียง 40,000 บาท นายแดงจะ ใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงิน 28,000 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จากการยกตัวอย่างจะ เห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค สอดคล้องกับ คำ นาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภค

หลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมิไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกั้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้นๆของประเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประภานันท์ โปธินาค (2557) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้า้ง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สามารถสะท้อนรายได้ที่แท้จริงของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ดังนั้น หากต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องค่าใช้จ่ายหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จะต้องสอบถามข้อมูลจากผู้ปกครองด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้ใช้บริการแต่ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเอง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจครูผู้สอนดั่งนั้นสถานลีลาศควรคำนึงถึงความสามารถของครูผู้สอน สถานลีลาศควรคัดเลือก สรรหา และฝึกอบรมซึ่งอาจคำนึงถึงระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ ความต้องการทางสังคม เป็นต้น
2. สถานลีลาศควรมีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเต้น(ครบทุกจังหวะตามแบบสากล)
3. สถานลีลาศควรมีการจัดการเรื่องราคาให้เหมาะสม หรือ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับสมาชิกของสถานลีลาศที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ
4. สถานลีลาศควรมีการรักษาความสะอาดทั้งภายในและรอบๆอาคารอยู่เสมอ
5. สถานลีลาศควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ผู้ใช้บริการเช่นการจัดการแข่งขันลีลาศเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรม
6. สถานลีลาศควรมีระบบการจัดการให้บริการที่ดี รวดเร็วและสะดวก
7. สถานลีลาศควรมีสถานที่ให้บริการที่มีความปลอดภัย โปร่ง ไม่แออัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อสถานลีลาศ
2. ควรมีการศึกษาและค้นคว้าเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานกีฬาประเภทอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาและค้นคว้าเรื่องอาชีพของผู้ใช้บริการสถานลีลาศแบบเจาะลึกเพื่อนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในการทำธุรกิจต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์:สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล น้อยอิม. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบการใช้กล้ามเนื้อหลักบริเวณแกนกลางลำตัวในการ เต้นลีลาศประเภทละตินอเมริกันของนักกีฬาลีลาศสมัครเล่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2559). เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการจัดการการกีฬาและการ ออกกำลังกาย รหัสวิชา 3912502. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- เพียงขวัญ พัวรักษา. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นาม แวดมินตันในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2559). สถิติการจดทะเบียน. Retrieved 3 กรกฎาคม 2559, from <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2559). ทะเบียนนักกีฬา. Retrieved 21 มีนาคม 2559, from <http://www2.sat.or.th/sportmanregis/sportmanRegis.asp?selecttype=Games.GamesName&selectword=ลีลาศ&selecttype2=Response.ResponseName&selectword2=กรุงเทพมหานคร&pageNo=11®ion=>
- คัคนางค์ ประไพทรัพย์. (2558). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็ก เล็กในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชन्द्र ธีรวัฒนอร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและ การออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล. (2557). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ. (2555). ส่วนความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร ศิริสมบัติ. (2522). กิจกรรมเข้าจังหวะ. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- ทัตตพันธ์ แจ้ทองศรี. (2554). ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้พลศึกษาโดยใช้การฝึกเดินรำลีลาศประเภทบอลรูมกับประเภทลาตินอเมริกันที่มีต่อสมรรถภาพทางกายที่สัมพันธ์กับสุขภาพของนักศึกษาปริญญาตรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย เจริญทรัพย์มณี. (2542). ลีลาศ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ธัชพล สุขดี. (2554). คุณลักษณะที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของผู้ตัดสินกีฬาลีลาศในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 39 ในทัศนะของผู้ควบคุมทีมและนักกีฬา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2558). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 2). อุดรราชธานี: วิทยาการพิมพ์.
- ประคอง วรรณสุต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภานันท์ โพธิ์นาค. (2557). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์:สารัตถศึกษาเรื่อง ประชากรมนุษย์(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2557). ธุรกิจกีฬา โตได้อย่างไร. Retrieved 25 พฤษภาคม 2559, from <https://phongzahrn.wordpress.com/2014/04/28/ธุรกิจกีฬา-โตได้อย่างไร/>
- พิชิต ภูติจันทร์. (2549). กีฬาลีลาศ(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพร. (2553). พื้นฐานการวิจัย กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

- ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต. (2559). รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่และภาพรวม ปี2558. Retrieved 15 มีนาคม 2559,from
<http://social.nesdb.go.th/social/Default.aspx?tabid=63>"63
- รังสฤษฎ์ บุญชลอ. (2542). ประวัติและการลีลาศ(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สกายบุ๊กส์.
- รังสฤษฎ์ บุญชลอ. (2551). ประวัติและการลีลาศ(พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: สกายบุ๊กส์.
- วรวิทย์ นาคพนม. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟใน จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร บุญยะโหดระ. (2547). สวัสดิศึกษาเพื่อสวัสดิภาพของประชาชน(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิชญ์ ธรรมลิขิตกุล. (2540). กระบวนการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วุฒิพงษ์ จารุสมานกิจ, สุนัดดา ไทไพบุลย์วงศ์, ศันสยา ประวีณพร, & วราวิทย์ สุทธิสิงห์. (2545). สถาบันสอนลีลาศ The dance studio. สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2552). คำสั่งกรุงเทพมหานครที่ 2490/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการ ปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. Retrieved 23 กันยายน 2559,from
<http://203.155.220.230/bmainfo/law/law.php?t=061&title=%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87>
- สมบัติ กาญจนกิจ และ ดำรัส ดาราศักดิ์. (2520). สันทนาการชั้นนำ. พระนคร: แผนกวิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมกีฬาลีลาศแห่งประเทศไทย. (2557a). ความเร็วของดนตรี Retrieved 12 มีนาคม 2559,from www.tdsa.or.th:<http://www.tdsa.or.th/>
- สมาคมกีฬาลีลาศแห่งประเทศไทย. (2557b). ความรู้เบื้องต้นลีลาศ. Retrieved 12 มีนาคม 2559,from www.tdsa.or.th:<http://www.tdsa.or.th/>
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). การบริหารการตลาด:ภาคสองการวางแผนส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุรางค์ศรี เมรานนท์. (2528). กิจกรรมเข้าจังหวะ. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ ศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

- สุวรรณี รูปหล่อ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันรายการ
เอเชียจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ),
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อนันต์ อ่อนจันทร์. (2534). ความสำคัญและประโยชน์ของกีฬาสีลาศ(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ฝ่าย
วิชาการกองกีฬา กรมพลศึกษา.



ภาษาอังกฤษ

- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1989). *Research in education* (6th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York.: John Wiley and Sons.
- Demura, S., & Sato, S. (2003). Relationships between Depression, Lifestyle and Quality of Life in the Community Dwelling Elderly: A Comparison between Gender and Age Groups. *Journal of physiological anthropology and applied human science*, 22(3), 159–166.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management : The Millennium*(ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing professional services : forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits* (2nd ed.). Paramus, NJ.: Prentice Hall Press.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Meng, F. (2005). Dance as a tourism activity: Demographics, demand characteristics, motivation, and segmentation. *Tourism Analysis*, 10(3), 277-290.
- Stegemiller, T. M. (1995). *Dance marketing strategies: application of theory to practice*. Master's Thesis, Department of Human Performance Faculty of Arts San Jose State University.
- Yoo, L. K. (2009). *The Evolution of Ballroom Dance in the United States*. Korea University.
- Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeorgos, A., & Zaggelidis, G. (2012). Dimensions of market demand associated with dance schools. *Sport Science Review*, 21(3-4), 101-118.

- Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeorgos, A., & Zaggelidis, G. (2013). The effect of marketing on dance activity. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(2), 220.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๖๗๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๘ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศักดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชญาทิพย์ อรินทะพันธ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุณรอด)
คณบดี

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



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๑๐๘๐ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล
 สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวญาพิมพ์ อรินหะพันธ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร" (MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอเรียนความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาลัยการศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๙๒๖๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๘ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์นนทฤทธิ เมฆสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชญาพิมพ์ อรินหะพันธ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร" (MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

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



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๑๐๘๐ วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กลุสร์วิชชัย
 สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชญานิษฐ์ อรินทะพันธ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร" (MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กลุสร์วิชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๑๐๘๐

วันที่ ๘ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์อุไรวรรณ ชมวัฒนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์

๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชญาพิมพ์ อรินหะพันธ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร" (MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา/รองคณบดีฝ่ายบริหาร/ประธานแขนงวิชาการ
จัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์
ด้านการจัดการการกีฬาภายนอกมหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา/ผู้ช่วยคณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์นันทฤทธิ์ เมฆสวัสดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกีฬาลีลาศภายนอกมหาวิทยาลัย/เลขาธิการสมาคมครูลีลาศแห่ง
ประเทศไทย/ผู้อำนวยการโรงเรียนนันทฤทธิ์ลีลาศและนาฏศิลป์สากล
5. อาจารย์อุไรวรรณ ชมวัฒนา
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกีฬาลีลาศ/อาจารย์แขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย





บันทึกข้อความ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่หนังสือรับ: 00493 วันที่ 9 ก.พ. 60 เวลา 13.59 น.

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218 3202
ที่ จว 41 /2560 วันที่ ๙ กุมภาพันธ์ 2560
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นี้สิด/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 218.1/59 เรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX NEEDS OF BALLROOM DANCING ALLEY USERS IN BANGKOK METROPOLIS) ของ นางสาวชญาพิมพ์ อรินทะพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

Dr. N. Noh

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน *คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา*
เพื่อโปรด
 ทราบ และดำเนินการต่อไป
 พิจารณา
 ลงนาม
 อนุมัติ
 ลงชื่อ *N. Noh*
 - 9, ก.พ., 2560

เรียนคณบดี

ขอเสนอหนังสือแจ้งที่ไปต่อ ร.ป.โ

และ น.น.ท.ท.ท.

N. Noh
9/2/60

Dr. N. Noh
15-
9.2.60

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุคที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 014/2560

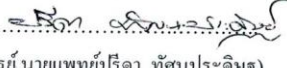
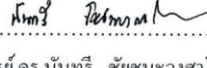
ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 218.1/59 : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวชญานิษฐ์ อรินหะพันธ์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ลงนาม.....  ลงนาม..... 
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทศประดิษฐ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์ ชัยชนะวงศาโรจน์)
ประธาน กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 3 กุมภาพันธ์ 2560

วันหมดอายุ : 2 กุมภาพันธ์ 2561

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย  ชื่อที่โครงการวิจัย..... 218.1/59
- 4) แบบสอบถาม  วันที่รับรอง..... - 3 ก.พ. 2560
- วันหมดอายุ..... - 2 ก.พ. 2561

เงื่อนไข

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

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีสากลในเขต
กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย นางสาวชญานิษฐ์ อรินหะพันธ์
ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 95/528 โครงการ ELIO DEL RAY ซอยสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง
กรุงเทพ 10260
โทรศัพท์มือถือ 084-900-3387 E-mail : CHAYAPHIM.A@OUTLOOK.COM

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่
ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูล
ต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไมชัดเจนได้ตลอดเวลา
2. งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาด 7 ด้านของผู้มาใช้บริการสถานีสากลใน
เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านส่งเสริมการ
จำหน่าย 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ
ตามลักษณะของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบระหว่างสถานบริการที่ให้บริการเฉพาะการเดินทาง(ีสากล)
อย่างเดียว กับ สถานบริการที่ให้บริการการเดินทางประเภทอื่นๆด้วย

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย มีดังนี้

3.1 ผู้มาใช้บริการสถานีสากลในเขตกรุงเทพซึ่งได้จดทะเบียนกับกรมธุรกิจการค้ากระทรวง
พาณิชย์จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ 1.บจ.ลูกสาวคุณสุขและคุณสุนีย์ จำกัด 2.หง.เบสท์อิมเมจ ลีลาส 3.บจ.
บางกอกซิตีบิลเลตส์ จำกัด 4.บจ.แคนซ์ เคาน์ซิล (ไทยแลนด์) 5.บจ.บางกอก แคนซ์ กรุ๊ป จำกัด 6.บจ.
บางกอก แคนซ์ จำกัด 7.บจ.อินโทรแคนซ์ 8.บจ.เดอะ เรซล สตูดิโอ จำกัด 9.บจ.แคนซ์ สเตฟ จำกัด 10.บจ.
บางกอก แคนซ์ สตูดิโอ จำกัด 11.บจ.บางกอกแคนซ์ แอนด์ อาร์ท จำกัด จำนวน 396 คน โดยมีเกณฑ์การ
คัดเลือก-คัดออก ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก

- ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีสากลในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปี
ขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออก

- ผู้ประกอบการสถานีสากล และ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการในสถานีสากล
รวมถึงครูหรือผู้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสากล

4. ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ
10 – 15 นาที โดยผู้วิจัยเดินทางไปแจกแบบสอบถามให้กับผู้มารับบริการโดยตรงและรับ
แบบสอบถามคืนด้วยตัวเองทั้งหมด โดยจะใช้เวลาเก็บข้อมูลสถานบริการลีลาสแห่งละ 2 วัน
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ชื่อโครงการวิจัย 218 1/59
วันที่รับรอง - 3 ก.พ. 2560
วันลงนาม - 2 ก.พ. 2561

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 ข้อ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการของสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 37 ข้อ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

รวมทั้งหมด 53 ข้อ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จจะได้รับของที่ระลึกเป็นปากกาจากผู้ทำวิจัยเพื่อเป็นการขอบคุณที่ได้เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถาม และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

5. ในการเข้าร่วมงานวิจัย ไม่มีอันตรายต่อร่างกาย เป็นงานที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่อาจมีความไม่สะดวก คือ รับประทานส่วนตัว เป็นต้น

6. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามสามารถนำไปพัฒนาสถานศึกษาในประเทศไทย เพื่อจะได้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานศึกษา

7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น

8. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติม โดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ปรากฏในรายงาน

10. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 254 อาคารจามจุรี 1 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202

E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่โครงการวิจัย..... 918.1/59
วันที่รับรอง..... - 3 ก.พ. 2560
วันหมดอายุ..... - 2 ก.พ. 2561



ภาคผนวก ค
เครื่องมือในการวิจัย



แบบสอบถามในงานวิจัย

เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการศึกษา ค้นคว้า ทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานศึกษา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานศึกษาใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อคำถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

นางสาวชญาทิมพ์ อรินหะพันธ์

นิสิตปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศึกษา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-34 ปี

3. 35-49 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001-25,000 บาท

3. 25,001-40,000 บาท

4. 40,000 บาทขึ้นไป



เลขที่โครงการวิจัย 2-18-4/59

วันที่รับจริง - 3 ก.พ. 2569

วันหมดอายุ - 2 ก.พ. 2561

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสีาส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านเข้ามาใช้บริการสถานเสีาสในวันใดบ้าง(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. จันทร์-ศุกร์
 2. เสาร์-อาทิตย์
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
2. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการสถานเสีาส(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. 09.00-13.00 น.
 2. 13.01-17.00น.
 3. 17.01-21.00น.
 4. 21.01น. เป็นต้นไป
3. ท่านเข้าใช้บริการสถานเสีาสเพราะเหตุใด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ออกกำลังกาย
 2. ฝึกซ้อมกีฬา
 3. เพื่อเข้าสังคม
 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ท่านเข้ามาใช้บริการสถานเสีาสโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
 1. ครั้งแรก
 2. 1-3 ครั้งต่อเดือน
 3. 4-6 ครั้งต่อเดือน
 4. มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน
5. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการสถานเสีาสครั้งละกี่ชั่วโมง
 1. 1-2 ชั่วโมง
 2. 3-4 ชั่วโมง
 3. 5-6 ชั่วโมง
 4. 7 ชั่วโมงขึ้นไป
6. สถานบริการเสีาสมีบริการให้สมัครสมาชิกหรือไม่
 1. มี
 2. ไม่มี
7. ท่านเป็นสมาชิกกับสถานบริการเสีาสหรือไม่
 1. เป็นสมาชิก
 2. ไม่เป็นสมาชิก



เลขที่โครงการวิจัย 218.1/59
 วันที่รับรอง - 3 ก.พ. 2563
 วัฒนธรรมฯ - 2 ก.พ. 2561

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานลีสาศในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ข้อที่	ความต้องการของการให้บริการสถานลีสาศ	ระดับความต้องการ			
		มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์(Product or Service)					
1.	มีพื้นที่ลีสาศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน(ทำจากไม้เนื้อแข็ง, ผิวเรียบ, ขัดมัน)				
2.	มีดนตรีหรือเพลงเพื่อใช้ประกอบจังหวะการเดิน(ครบทุกจังหวะตามแบบสากล)				
3.	มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ				
4.	มีระบบแสงที่มีคุณภาพ				
5.	มีเครื่องปรับอากาศ				
6.	มีห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า				
7.	มีบริการอาหารและน้ำดื่ม				
8.	มีพื้นที่หรือเก้าอี้ที่นั่งสำหรับนั่งพัก				
ด้านราคา(Price)					
1.	ราคาค่าบริการการใช้ฟลอร์ต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม				
2.	ราคาค่าบริการการสอนเดินต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม				
3.	รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก(รายวัน รายเดือน รายปี)				
ด้านสถานที่(Place)					
1.	ทำเลที่ตั้งของสถานบริการลีสาศมีความสะดวกในการเดินทาง				
2.	ตำแหน่งที่ตั้งของสถานลีสาศอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สโมสรคลับ เป็นต้น				
3.	สถานที่ให้บริการมีสถานที่ให้ออกรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย				



เลขที่ใบลงทะเบียน..... 218.1159
- 3 ก.พ. 2560
วันที่รับของ.....
- 2 ก.พ. 2561
รับมอบโดย.....

ข้อที่	ความต้องการของการให้บริการสถานเสีลาศ	ระดับความต้องการ			
		มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	มีทางเข้า-ออกหลายทางเพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น				
5.	มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ				
6.	มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
1.	มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ				
2.	มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก				
3.	มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ				
4.	มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ				
5.	มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ				
ด้านบุคคล(People)					
1.	ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส				
2.	ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เต็มใจให้บริการ				
3.	ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม				
4.	ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ				
5.	ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (ครูผู้สอน, พนักงาน)				
6.	ครูผู้สอนให้ความสนใจแก่ผู้เรียนอย่างเท่าเทียมกัน				
7.	ครูผู้สอนมีความสามารถในการสอนครบทุกจังหวะการเต้น				
8.	การสอนเป็นแบบสากลตามหลักการของเสีลาศ				
ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)					
1.	มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี				
2.	การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย				
3.	มีกระบวนการจัดการที่ถี่ถี่ที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก				



218.1/59

..... - 3 ก.พ. 2560

..... - 2 ก.พ. 2560

วันพฤหัสบดี

ข้อที่	ความต้องการของการให้บริการสถานศึกษา	ระดับความต้องการ			
		มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ดัชนีลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)					
1.	สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม หรุกร้า ทันสมัย				
2.	มีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานศึกษา				
3.	มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ ทั้งในอาคารและบริเวณรอบ อาคาร				
4.	สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย โปร่ง ไม่แออัด				

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ(โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....



..... 218-1/39
 - 3 ก.พ. 2560
 วันที่รับรอง.....
 - 2 ก.พ. 2561
 วันหมดอายุ.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชญาพิมพ์ อรินหะพันธ์

วัน/เดือน/ปีเกิด วันศุกร์ที่ 12 กรกฎาคม 2534

ภูมิลำเนา ชลบุรี

ประวัติการศึกษา

-เข้ารับการศึกษในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
แขนงวิชาการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา2558

-สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต แขนงวิชา นันทนาการและการจัดการ
การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2556

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY