



กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา  
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการกีฬา  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา  
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการกีฬา  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา  
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ"

ของ อำนวย เผยศิริ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.ทวิทรัพย์ เขยฝักแฉ่น)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.ภักดิ์วัฒน์ เขิตพุทธ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพัทธ์ เตียวตระกูล)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ผู้วิจัย	อำนวยการ เพยศิริ
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ทวิทรัพย์ เขยผักแว่น
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธ
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. การจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจ, ผู้ใช้บริการ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

วิธีการดำเนินการวิจัย โดยการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 12 คน แบบเฉพาะเจาะจง และผู้มาใช้บริการออกกำลังกาย จำนวนทั้งสิ้น 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.29$ ) อยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$ ) อยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$ ) อยู่ในระดับมาก

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

พบว่า ควรมีกลยุทธ์ 7 ด้าน ดังนี้ 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2) ด้านราคา 3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.5) ด้านบุคคลากร 3.6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ 3.7) ด้านกระบวนการ



<b>Title</b>	A STUDY OF MAKETING STRATEGIES THAT AFFECT THE DECISION OF THE SERVICE USERS OF THE SPORT SCIENCE CETTER. THAILAND NATIONAL SPORT UNIVERSITY
<b>Author</b>	Amnuay Phoeyisiri
<b>Advisor</b>	Thaweesub Koeipakvaen, Ph.D.
<b>Co-Advisor</b>	Pakkawat Sertbudra, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	M.A. Thesis in Sport Management - (Type A2), Naresuan University, 2022
<b>Keywords</b>	Marketing Strategy, Decision, Service user

### ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the marketing mix factors affecting the decision to use the Sports Science Center service, Thailand National Sports University and 2) to study a marketing strategy for the Sports Science Center, Thailand National Sports University.

The research was conducted by the use of interviews. The head of the Sports Science Center service, National Sports University and staff of the Sports Science Center National Sports University (12 people) the sample was selected using specified sampling techniques. A total of 396 people who get services from this center were also interviewed. The research instruments were questionnaires and interview guides. Data were analyzed using frequency, percentage, mean , and standard deviation (S.D.). The results revealed that

1. The results of studying the decision to use services at the Sports Science Center found that most of the service users were male, 238 people, representing 60.10%, aged between 20-30 years, 181 people, representing 45.70%, having a bachelor's degree, 254 people, representing 64.10%, students 124 people, representing 31.30 percent.

2. The results of studying marketing mix factors affecting the decision of

service users revealed that the marketing mix factors affecting the decision of the service users had an overall mean ( $X = 4.29$ ) was at a high level and the average for each aspect with the highest mean was the personnel aspect with the mean ( $X = 4.49$ ) at a high level and for the process, the mean ( $X = 4.49$ ) was at a high level.

3. Regarding the marketing strategies for Sports Science Center, National Sports University It was found that there should be 7 strategies as follows: 3.1) product 3.2) price 3.3) distribution channel 3.4) marketing promotion 3.5) personnel 3.6) physical evidence and 3.7) process



## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขย ผักแว่น ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นທີ່ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานวิจัยด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ภักวิวัฒน์ เชิดพุทธ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุขดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีเกษม อุ่นประดิษฐ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ รักอยู่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกศล รอดมา ดร.ไมตรี ไชยมงคล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณหัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติทั้ง 4 แห่ง ที่กรุณาให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูล รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัย คุณสายฝน เพยศิริ ตลอดจนพี่ ๆ น้องๆ ทุกคนที่ทำให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทิตาแต่บุพการี บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาตราบเท่าทุกวันนี้

อำนาจ เพยศิริ

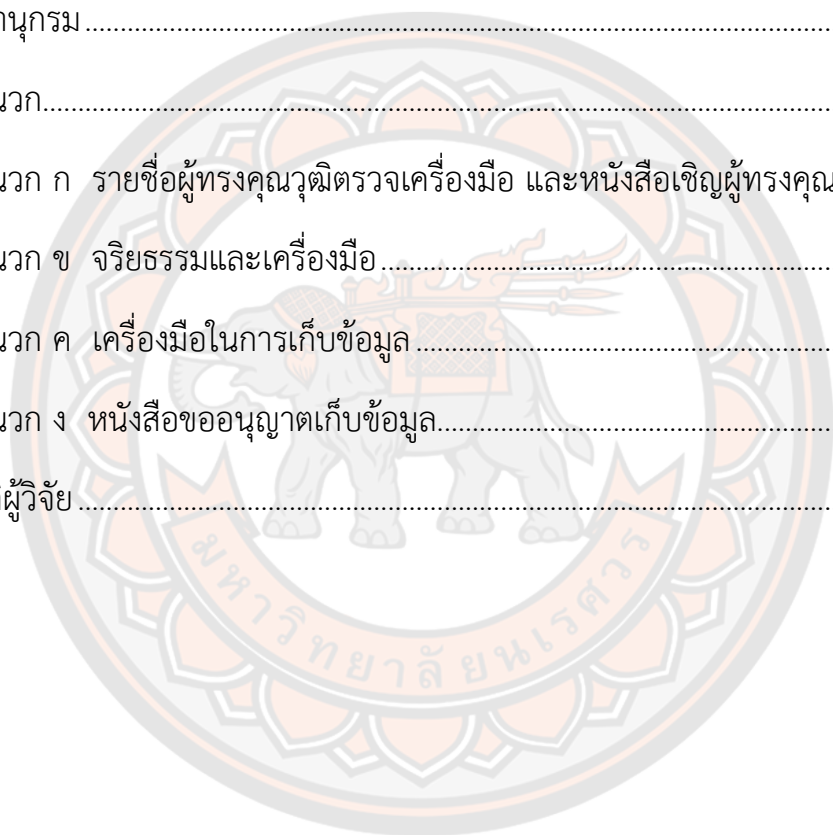


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
ตาราง.....	ฅ
ภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	1
1. การบริหารการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	2
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด.....	6
3. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	27
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	29
7. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติและศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา .....	31
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	48
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	48
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	53
4. การจัดทำเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ("X") และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา แห่งชาติ.....	58
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	65
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา แห่งชาติ.....	78
ส่วนที่ 5 นำข้อมูลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มาสรุปแล้ว นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง.....	79

บทที่ 5 บทสรุป.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ และหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ.....	109
ภาคผนวก ข จริยธรรมและเครื่องมือ.....	115
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	117
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	121
ประวัติผู้วิจัย.....	125



## ตาราง

หน้า

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา แห่งชาติ.....	57
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ("X") และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของ กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ .....	58
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ("X") และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ .....	59
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกล ยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ .....	60
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ .....	61
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ ทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ .....	62
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ ทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ วิทยาศาสตร์ การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ .....	63
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ ทาง การตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ .....	64

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.....	65
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ .....	66
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ.....	67
ตาราง 12 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันด้วยระบบ LSD .....	69
ตาราง 13 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยระบบ LSD .....	69
ตาราง 14 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในด้านหลักฐานทางกายภาพ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยระบบ LSD .....	70
ตาราง 15 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในด้านกระบวนการ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยระบบ LSD .....	70

ตาราง 16 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในภาพรวม ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง ด้วยระบบ LSD.....	71
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา แห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	72
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ.....	74
ตาราง 19 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่าง ด้วยระบบ LSD .....	75
ตาราง 20 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ ในด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่าง ด้วย ระบบ LSD.....	76
ตาราง 21 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในด้านบุคลากร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่าง ด้วย ระบบ LSD.....	77
ตาราง 22 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในด้านหลักฐานทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่าง ด้วยระบบ LSD .....	78



ตาราง 30 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่  
 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ  
 การตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  
 ด้านกระบวนการ (Process).....87

ตาราง 31 ตารางสรุปการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์  
 วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ .....88





## ภาพ

หน้า

ภาพ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)

.....17



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีการออกกำลังกายกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งเพื่อรักษาสุขภาพ และมีกิจกรรมอีกมากมายที่เกี่ยวกับสุขภาพ ที่มีหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน โดยในส่วนของภาครัฐได้มีแนวนโยบายให้การสนับสนุนในการออกกำลังกาย เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะเห็นได้จากแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ เป้าหมายที่ 4 คนไทยมีสุขภาพที่ดีขึ้น สนับสนุนประชาชนเล่นกีฬาและเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการเพิ่มมากขึ้น ลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพและให้ทุกภาคส่วนคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี 2559) และพัฒนาให้คนมีความรู้ในการดูแลสุขภาพตั้งวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ นอกจากนี้ แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565 – 2570) ประเด็นการพัฒนาที่ 2 : การส่งเสริมและกาพัฒนาการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อมวลชนให้เป็นวิถีชีวิต เพื่อสร้างการรับรู้ความตระหนัก ความต้องการ และส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่ม (ประชาชนทั่วไป ผู้พิการ บุคคลกลุ่มพิเศษ และผู้ด้อยโอกาส) มีการออกกำลังกายและเล่นกีฬาให้เป็นวิถีชีวิต เพื่อเป็นการมีสุขภาพที่ดี มีสุขภาพพลานามัยแข็งแรง ลดอัตราการป่วยของประชาชนทุกกลุ่มในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล โดยมีการปลูกฝังค่านิยมกีฬาในประชาชนทุกกลุ่ม ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสถานที่ออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของประชาชนทุกกลุ่ม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2564)

การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ เป็นกระบวนการหนึ่งที่จะสามารถช่วยพัฒนาคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะช่วยพัฒนาให้ร่างกายแข็งแรง พลานามัยสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสุขภาพจิตที่ดี เพราะการที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองในทุก ๆ ด้านได้ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะ มนุษย์เป็นปัจจัยและสิ่งสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และการศึกษา ทรัพยากรมนุษย์ที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญได้นั้น ต้องเป็นมนุษย์ที่มีคุณภาพ เป็นผู้มีสมรรถภาพที่ดี มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และเป็นบุคคลที่มีคุณธรรม จริยธรรม และสามารถประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สิทธิชัย ชุมแวงวาปี, 2551)

การออกกำลังกายมีความสำคัญอย่างมาก ต่อการดำรงชีวิตประจำวันของทุกคน ทำให้มีธุรกิจอย่างหนึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นั่นคือธุรกิจการเปิดศูนย์ออกกำลังกาย ด้วยความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเกี่ยวกับการออกกำลังกายและส่งเสริมสุขภาพ จึงทำให้ศูนย์ออกกำลังกายเกิดขึ้นมากมาย ทั้งที่ของภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด และการที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่า ศูนย์ออกกำลังกายนั้นสามารถทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจในบริการได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ผลិតภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อมาดึงดูดใจลูกค้า ให้เข้ามาใช้บริการหรือมาเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายของตน

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้ให้ความสำคัญจึงได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้ดำเนินการก่อสร้างศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาขึ้น มีหน้าที่หลักคือทดสอบสมรรถภาพทางกาย จัดโปรแกรมการฝึกสร้างเสริมสมรรถภาพทางกายให้กับนักกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และเปิดให้บริการการออกกำลังกาย โดยมีอุปกรณ์การออกกำลังกายทั้งเพื่อการเรียนการสอน และเพื่อการออกกำลังกายทั่วไป และมีเจ้าหน้าที่ดูแลให้คำแนะนำในการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี ซึ่งทางมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้เปิดกว้างให้กับทุกคนได้มาออกกำลังกาย ได้แก่ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ นักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และรวมถึงบุคคลภายนอก และประชาชนทั่วไป ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีบุคคลภายนอกและประชาชนทั่วไปที่เป็นสมาชิก เข้ามาใช้บริการในปี พ.ศ.2562 เมื่อเทียบกับเป้าหมายของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวางเอาไว้ถือว่า ยังมีผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา ค่าใช้บริการ หรือค่าสมัครสมาชิก ความเพียงพอของอุปกรณ์การออกกำลังกาย ระยะเวลาในการให้บริการเปิด - ปิด ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถานที่ตั้งของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ เช่น 1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อขายและเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีความทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (TangibleProducts) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (IntangibleProducts) ไม่ว่าจะเป็น ความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา

เป็นต้น 2. ราคา คือ ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นในรูปของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมของราคาค่าบริการกับคุณภาพของอุปกรณ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า จุดหรือสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ความเหมาะสมช่วงเวลาเปิด - ปิด ทางเข้าออกสถานที่ตั้งมีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เวลาในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4. การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ โปรแกรมต่าง ๆ และการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง และเป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร แจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือมีการเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ ทางสื่อโฆษณา เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้จัก ตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ 5. บุคลากร คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรมในด้านการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ หรือมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ 6. หลักฐานทางกายภาพ คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมถึงสถานที่ความสะอาด ความเพียงพอของห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และความปลอดภัยของทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการ สิ่งแวดล้อม องค์กรประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ 7. กระบวนการ คือ ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าว เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์

การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง เทียบตรง และตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด และเพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แล้วยังเพื่อให้ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อลูกค้าเพิ่มขึ้น รายได้ก็เพิ่มตามมาแล้วจะทำให้ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ สามารถดำเนินงานอยู่ด้วยตัวเองได้ เพราะมีรายได้นำมาบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ชำรุดก็มีงบสำหรับการซ่อมอุปกรณ์ในพื้นที่ ไม่ต้องรอนบจากส่วนกลางและเสียเวลานานสามารถนำเงินรายได้จากส่วนนี้มาดำเนินการได้เลย และการพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จึงมีความสำคัญต่อมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในการนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการและการให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีจำนวนสมาชิกและผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนน้อยอยู่ อาจมีสาเหตุมาจาก อุปกรณ์การออกกำลังกายไม่เพียงพอ ระยะเวลาในการให้บริการเปิด - ปิดน้อย สถานที่ตั้งของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาห่างไกลตัวเมือง ห้องน้ำไม่สะอาด ทำให้คนสนใจในเรื่องการออกกำลังกายน้อย จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุง และเป็นแนวทางในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทุกคนจะได้ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ และมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เพราะการออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพพลานามัยแข็งแรง ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล การออกกำลังกายจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อ การดำรงชีวิตประจำวันของทุกคน และมนุษย์ เป็นปัจจัยและสิ่งสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญในทุก ๆ ด้าน ทรัพยากรมนุษย์ที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญได้นั้นต้องเป็นมนุษย์ที่มีคุณภาพ เป็นผู้ที่สมรรถภาพที่ดี มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

### ความสำคัญของการวิจัย

นำผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ทำการศึกษา มาปรับใช้กับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ให้เป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  1. ผู้มาใช้บริการออกกำลังกายที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 36,014 คน
  2. หัวหน้าส่วนงานที่มีหน้าที่บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 12 คน
    - 1.1 ขอบเขตด้านประชากร
 

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือผู้มาใช้บริการออกกำลังกายที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุดของแต่ละภูมิภาคทั้ง 4 แห่ง ได้แก่

      1. ภาคเหนือ คือ วิทยาเขตเชียงใหม่ จำนวน 11,470 คน
      2. ภาคกลาง คือ วิทยาเขตอ่างทอง จำนวน 8,310 คน
      3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ วิทยาเขตชัยภูมิ จำนวน 10,414 คน
      4. ภาคใต้ คือ วิทยาเขตยะลา จำนวน 5,820 คน
    - 1.2 ขอบเขตด้านเวลา
 

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2564
    - 1.3 กลุ่มตัวอย่าง
      1. ผู้มาใช้บริการออกกำลังกายที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 396 คน กำหนดขนาดของประชากรโดยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

2. หัวหน้าส่วนงานที่มีหน้าที่บริหารและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 12 คน โดยเป็นตัวแทนของแต่ละภาคที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ สูงสุด

## 2. ตัวแปรที่ศึกษา

### 2.1 ตัวแปรต้น

1. ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P (Marketing mix) ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนสำคัญสำหรับการดำเนินงานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความสำเร็จที่จะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ และทำให้เกิดความประทับใจในบริการนั้นๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

2. การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำโดยกระบวนการ การเลือกพิจารณาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ของผู้ใช้บริการหรือสมาชิกที่ตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ หมายถึง ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย และมีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุดของแต่ละภูมิภาคทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ 1) ภาคเหนือ คือ วิทยาเขตเชียงใหม่ 2) ภาคกลาง คือ วิทยาเขตอ่างทอง 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ วิทยาเขตชัยภูมิ และ 4) ภาคใต้ คือ วิทยาเขตยะลา

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการหรือความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้

### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ใช้บริการมีความแตกต่างกันด้านการตัดสินใจ ต่อการใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และได้เสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การบริหารการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาด
  - 1.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด
  - 1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด
  - 1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.1 ความหมายของการตลาด
  - 2.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด
3. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 3.2 ประเภทของการตัดสินใจ
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.2 ลักษณะของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติและศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา
  - 7.1 ประวัติมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
  - 7.2 ประวัติศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 8.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 8.2 งานวิจัยต่างประเทศ
9. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 1. การบริหารการจัดการเชิงกลยุทธ์

### 1.1 ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า “กลยุทธ์” หรือ “Strategy” มาจากรากศัพท์ภาษากรีก คือ Strategos ซึ่งเกิดจากคำสองคำรวมกัน ระหว่าง Stratos หมายถึง “army” หรือ “กองทัพ” และ “agein” หมายถึง “Lead” หรือ “นำหน้า” ความหมายโดยรวมหมายถึง “Leading the Total Organization” หรือ “การนำทางให้องค์กรโดยรวม” (Greeley, 1989 อ้างถึงใน ประเสริฐ ภูเงิน, 2546) ความหมายของกลยุทธ์การตลาดนั้น ได้ถูกให้คำนิยามไว้หลากหลายแตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้ให้คำนิยาม ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 1999) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆโดยมุ่งหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดสรรหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และเรื่องของราคาแล้ว นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย อันหมายถึงการที่จะดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อที่สำคัญช่องทางต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายก็มีส่วนสำคัญ

Marketing Strategy หรือ กลยุทธ์การตลาดคือ การวางแผนปฏิบัติงานเพื่อมุ่งสู่กำไรหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ซึ่งถือเป็นเทคนิคในการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาเป็นลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า/บริการ และทำให้เกิดความประทับใจในสินค้านั้น ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ (SEOlnwza สืบค้นเมื่อ 9 พ.ย. 63 <https://www.seolnwza.com/wikimarketing/wiki/marketingstrategy>)

Marketing Strategy คือ การวางแผนเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ถือเป็นกลยุทธ์เครื่องมือในการใช้แข่งขันทางการตลาด และยังเป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นวิธีพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จากการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน

ฯลฯ โดยจัดสรรทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต (SEOLnwza สืบค้นเมื่อ 9 พ.ย.63 <https://www.seolnwza.com/wikimarketing/wiki/marketingstrategy>)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ (1belief 2560 สืบค้นเมื่อ 9 พ.ย. 63 <https://www.1belief.com/article/marketing-strategy/>)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนสำคัญสำหรับการดำเนินงานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความสำเร็จที่จะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ และทำให้เกิดความประทับใจในบริการนั้น ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

## 1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1.2.1 ขอบเขต กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

1.2.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

1.2.3 การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

1.2.4 การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ

1.2.5 พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

### 1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์

#### ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรต้องให้ความสำคัญเพราะจะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยลดความซับซ้อนของงานลง ลดการต่อต้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์ ซึ่งจะ使他เกิดความพอใจ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากผู้ที่ปฏิบัติงานในองค์กรแต่ละคนรู้บทบาทและหน้าที่ของตนชัดเจน อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ไว้ดังนี้

1. ทำให้เกิดการกำหนดทิศทางขององค์กร (Direction setting) ทิศทางขององค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา เป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกำหนดทิศทางองค์กรที่เหมาะสม จะทำให้องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน

2. ทำให้มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ประชาชนลูกค้า คนกลางทางการตลาด หรือคู่แข่ง เป็นต้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเหล่านี้ย่อมคาดหวังต่อองค์กรในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเมื่อได้รับในสิ่งที่คาดหวังก็จะให้การสนับสนุนองค์กรให้เจริญก้าวหน้าหากไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังอาจมีการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อองค์กรโดยอาจส่งผลให้องค์กรล้มเหลวในการจัดการได้

3. ทำให้องค์กรคำนึงถึงผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงพบว่าองค์กรโดยทั่วไปจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่กำหนดเพื่อผลสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. การมุ่งเน้นผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การวัดผลสำเร็จขององค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ ประสิทธิภาพเป็นการวัดผลโดยเปรียบเทียบที่ได้กับทรัพยากรทั้งหมดที่ได้ใช้ไปในการดำเนินงาน สำหรับประสิทธิผลเป็นการวัดผลการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบที่ได้รับจริงกับที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยพยายามที่จะทำให้ผลที่ได้จริงเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า การดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันอาจมีความต้องการทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือต้องการเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้

### ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ทำให้องค์กรมีลักษณะเชิงรุกและตอบสนองในการสร้างองค์กรในอนาคตโดยการริเริ่มนำสิ่งใหม่เข้ามา และส่งผลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในการควบคุมองค์กร จากงานวิจัยในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่ากระบวนการเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ มากกว่าการตัดสินใจหรือเอกสารรายงาน ที่สำคัญ การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ของการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากทั้งผู้จัดการและพนักงาน ต่างเข้าใจจุดประสงค์ขององค์กรอย่างแท้จริง และมีส่วนร่วมทำให้จุดประสงค์ขององค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรส่วนใหญ่เริ่มกระจายอำนาจกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ให้อำนาจแก่ผู้จัดการและพนักงานมากขึ้น โดยกระบวนการเน้นในการสร้างการเรียนรู้ การช่วยเหลือ การให้การศึกษาและการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ

David (2011) ได้จำแนกประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นตัวเงิน ธุรกิจที่ใช้แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์จะแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่สำคัญในเรื่องของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และการเพิ่มผลผลิตต่างๆ ในองค์กรบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดี มีแนวโน้มว่าบริษัทมีการวางแผนอย่างเป็นระบบพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเสมอในอนาคต ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกและจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

2. ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์สนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการทุกแผนกและทุกฝ่ายงานในองค์กร องค์กรมีการอบรมและให้ผู้จัดการรวมทั้งพนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดวัตถุประสงค์องค์กร ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งการให้ความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ เป็นอย่างดีในการพัฒนาการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

พิบูลทีปะपाल (2555) กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า

1. กิจกรรมการจัดทำกลยุทธ์ มีส่วนช่วยป้องกันมิให้บริษัทเกิดปัญหาต่างๆ ได้มาก ผู้จัดการซึ่งกระตุ้นความสนใจของผู้ใต้บังคับบัญชาให้สนใจด้านการวางแผน จะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ของตน ที่จะต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าที่จะสนใจด้านอื่น ๆ

2. การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยกลุ่ม อันเกิดจากมุมมองจากสมาชิกของกลุ่มที่มีความรู้ความชำนาญหลายสาขามาร่วมกันตัดสินใจ จะทำให้เกิดแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ที่หลากหลาย และผ่านการเลือกสรรนำกลยุทธ์ไปใช้ในให้เหมาะสม เพราะผ่านการกลั่นกรองที่ดี

3. การให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำกลยุทธ์ ทำให้พวกเขาเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตภาพกับรางวัลเป็นอย่างดี นั่นคือ รู้ว่าหากผลการดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ผลตอบแทนที่ได้รับคืออะไรในทุก ๆ แผนจะมีส่วนช่วยให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลทำให้ผลผลิตภาพเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย เป็นไปตามหลักการที่ว่า “ขวัญสูงจะนำไปสู่ผลผลิตภาพที่สูงขึ้นด้วย”

4. ลดความซับซ้อนของงานลง เพราะทุกคนได้มีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์ร่วมกัน จะทำให้แต่ละคนรู้บทบาทและหน้าที่ของตนชัดเจน

5. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง จะลดลงจากการที่พนักงานได้มีส่วนร่วมในการจัดทำกลยุทธ์ ย่อมทำให้เขาเกิดความพอใจจากการตัดสินใจของเขาเอง จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาดนั้น ได้ถูกให้คำนิยามไว้หลากหลายแตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้ให้คำนิยาม ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การตลาด คือ การตลาดเป็นการคิดค้นพัฒนาการหากำไรจากโอกาส ทำให้บุคคลที่ได้ในสิ่งที่มีความต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า (Kotler,1999)

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินการจัดการ เพื่อตอบสนองบุคคลหรือกลุ่มคน โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านความสร้างสรรค์ (Kotler 2016)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง เป็นการคิดค้นพัฒนาการหากำไรจากโอกาส เพื่อตอบสนองบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิต และแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านความสร้างสรรค์

### 2.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

วรพรรณ ประนอมเชย (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า กระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อที่เราจะได้ทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจกรรมทางธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการหรือความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้

Kotler & Keller (2012) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้เห็นว่าการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

มีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนการประสมการทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีตัวตน เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ นอกเหนือจากนี้ยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการการตลาดบริการ จะมียอดประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นเป็น ส่วนประสม ทั้ง 7 อย่างดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process)

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) (ฟิลลิปคอตเลอร์)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอต่อลูกค้า เพื่อขายและสนองต่อความต้องการลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคาสินค้า ตราสินค้า คุณภาพของราคาสินค้านั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและ ผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ (Kotler and Keller, 2016 : Armstrong and Kotler, 2014 )

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวก รวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2556)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อขายและเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น อุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีความทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ไม่ว่าจะ เป็น ความปลอดภัย ความสะดวก รวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น



## 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (ฟิลลิปคอตเลอร์)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาถือเป็นต้นทุนสำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าทำการเปรียบเทียบคุณค่า และราคาของสินค้า (Value) ที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา (Price) ที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นทันที ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2550)

ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ (Kotler and Keller, 2016 : Armstrong and Kotler, 2014 ) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ธุรกิจ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการ และการบริการแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้ารับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจจะได้รับด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2556)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นในรูปของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม ของราคาค่าบริการกับคุณภาพของอุปกรณ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (ฟิลลิปคอตเลอร์)

การจัดจำหน่ายเป็นสถานที่ หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า และการบริการซึ่งประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในรูปของการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และด้านคุณประโยชน์ของบริการ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Keller, 2016 : Armstrong and Kotler, 2014) ช่องทางจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่ด้วยตัวเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้าต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า จุดหรือสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ความเหมาะสมช่วงเวลาเปิด - ปิด ทางเข้าออกสถานที่ตั้งมีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เวลาในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (ฟิลลิปค็อตเลอร์)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสาร ที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยจะมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้น และช่วยเหลือเตือนความทรงจำภายในสินค้า โดยที่คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ใช้คน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงเครื่องมือเดียวก็ได้ โดยใช้หลักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยที่เราพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า ผู้ค้า กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งโดยที่บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Kotler and Keller, 2016 : Armstrong and Kotler, 2014 )

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจโปรแกรมต่างๆ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง และเป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร แจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือมีการเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ ทางสื่อโฆษณา เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้จัก ตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

#### 5. บุคลากร (People)

บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ฟิลลิปคอตเลอร์)

บุคลากร พนักงาน ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรมในด้าน การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ หรือมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วม ในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ใน

สถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่จะสามารถประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (Kotler and Keller, 2016 : Armstrong and Kotler, 2014) พนักงาน การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญ ที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องมีส่วนติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรมในด้านการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ หรือมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

#### 6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

กายภาพและการนำเสนอ แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ฟิลลิปค็อตเลอร์)

การสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการโดยการพยายามสร้างคุณค่าโดยรวมทั้งหมดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยทางด้านกายภาพ รูปแบบการให้บริการด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการควรจะได้รับ หรืออาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการแสดงความพอใจหรือไม่พอใจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวก อำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย (Kotler and Keller, 2016 : Armstrong and Kotler, 2014)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องลดน้ำหนัก เคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งร้าน ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของ

การบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมถึงสถานที่ ความสะอาด ความเพียงพอของห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และความปลอดภัยของทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการ สิ่งแวดล้อม องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้

#### 7. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (ฟิลลิปคอตเลอร์)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีการในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ (Kotler and Keller, 2016 : Armstrong and Kotler, 2014)

กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

McCarthy (1993อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้าซึ่งนำผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและ Zeithaml and Bitner (2000อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น 3P's ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้ปกครอง ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ

3. สถานที่ (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็น การขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้ใช้บริการ

ซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและผู้ที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์การต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์ และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่จะใช้บริการได้ในอนาคต

5. บุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความรวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

6. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบ

การให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้านคือ

- 6.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงาน ในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ
- 6.2 ความหลากหลาย (Diveragece) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 อย่าง (7P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่าๆ กัน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 อย่างพร้อมกันไป เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะเลือกที่จะให้น้ำหนักกับส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากันนั้น ในการทำกิจกรรมทางการตลาดจะต้องเกิดจากการมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

### 3. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการกระทำที่จะต้องทำโดยการเลือกจากทางเลือกสองหรือสามทาง โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคล และโดยการตัดสินใจส่วนตัวเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในองค์การ การตัดสินใจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของผู้ใต้บังคับบัญชา การตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อต้องการแก้ไขปัญหา ปัญหาคือผลต่างระหว่างสภาพจริงกับสภาพที่ต้องการ ปัญหาเดียวกันในแต่ละคนและแต่ละองค์การอาจถูกมองแตกต่างกัน ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการรับรู้ปัญหา ในการตัดสินใจทุกครั้งต้องมีการตีความและประเมินผลของข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รับตามชนิดของปัญหาจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)



การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก (กวี วงศ์พัฒน์, 2550)

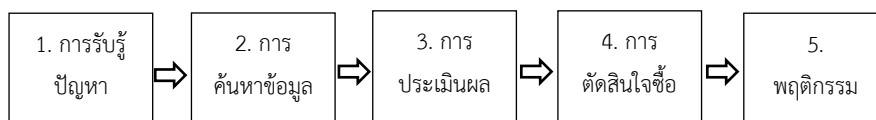
การตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎา ภา พูลเกษม, 2550 )

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเกิดจากการร่วมกันในหลายๆ อย่างโดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้ ตัดสินใจต้องพร้อมเผชิญกับทางเลือกจำนวนมากว่าหนึ่งทาง และทางเลือกต่าง ๆ นั้น จะให้ผลลัพธ์ ที่ต่างกัน ผู้ตัดสินใจต้องพิจารณา ประเมินคุณค่าความสำคัญหรือประโยชน์ของทางเลือกแต่ละทาง หลังจากนั้นผู้ตัดสินใจจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือก (สร้อยตระกูล (ตีวยานนท์) อรรถมานะ, 2550)

การตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการที่เลือกแนวทางที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ใน สถานการณ์ หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนของการแก้ปัญหา (พยอม วงศ์สารศรี, 2551)

จากความหมายที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำโดย กระบวนการ การเลือกพิจารณาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ของผู้ใช้บริการหรือสมาชิกที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา แห่งชาติ

ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ 5 ขั้นตอน โดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือไม่ครบกระบวนการทั้งหมด ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคา แพง มีกระบวนการใช้ซับซ้อนมาก ลูกค้าต้องใช้เวลาและการตัดสินใจนานมาก เพราะสินค้านั้นมีราคา แพงและลูกค้าต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป แต่ถ้าเป็นสินค้าแบบสะดวกซื้อที่ไม่ จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจมากนัก และมีราคาไม่สูงเกินไป ลูกค้าอาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีดังนี้



ภาพ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller,2009

อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2552)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เข้าต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าไปในสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สามารถให้ความพอใจด้านสภาพทางสังคมทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตและสมรรถนะของรถยนต์ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์ 2) นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการ

ให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้ 1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน 2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน 3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น 4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่มีราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

### 3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่ยาวนานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี ฯลฯ เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่ยอมรับเปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเน มีคุณค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ทัศนคติจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวมความเชื่อในตราสินค้า ว่าเป็นบวกหรือลบตามความสำคัญ

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Idea product model or idea point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้ นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อ มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทักษะคติด้านบวก และทักษะคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือ 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคระมัดระวังความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคระมัดระวังการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า 2) การเลือกผู้ขาย 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ 4) การตัดสินใจด้านเวลา 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคระมัดระวังตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.4.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจประเมินทางเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด โดยตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคระมัดระวังตราที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคระมัดระวังในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

4.4.2 กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (No compensatory decision rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมินคุณลักษณะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างกันออกไป ถ้าเขามีรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า มีวิธีการเลือกที่สำคัญ ดังนี้

4.4.2.1 Conjunctive decision rules ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ โดยตัดตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติและทางเลือกแรกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานต่ำสุดในทุกคุณสมบัติ

4.4.2.2 Lexicographic rules เป็นการที่ผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนหลัง ตามความสำคัญแล้วเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดโดยใช้เกณฑ์การรับรู้ในคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกกับตราสินค้าต่าง ๆ ในคุณสมบัติหนึ่งอย่างทีละอย่างที่สำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนคุณสมบัติอื่น) ก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไปกระบวนการก็จะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่ตัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎข้อนี้เป็นการเน้นที่คุณสมบัติ

ที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

4.4.2.3 Disjunctive rules วิธีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าใดที่สูงเกินจุดตัดสินใจก็จะถือว่าคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับได้ ถ้ามีตราสินค้าจำนวนมากเลยจุดตัดสินใจก็จะนำการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ซื้อไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ ซินชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และอาจบอกต่อในแง่ลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

### 3.2 ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับวาระและเวลาที่เกิดขึ้น ณ ตรงนั้นเวลานั้นในการคิดคำนวณเพื่อให้การตัดสินใจถูกต้องและเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกประเภทของการตัดสินใจออกหลายประเภทดังนี้

ณัฐพันธ์ เชนรพันธ์ (2549) ได้จำแนกประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การตัดสินใจที่สามารถกำหนดไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) จะเกิดขึ้นกับสถานการณ์ที่มักเกิดขึ้นบ่อย ๆ และมีโครงสร้างที่ชัดเจนซึ่งมักจะเป็นปัญหาของผู้จัดการระดับปฏิบัติการและผู้จัดการระดับกลางที่จะพบในการปฏิบัติงานประจำวัน (Routine Work) ซึ่งสามารถจะเตรียมการในการตัดสินใจ โดยกำหนดเป็นระเบียบและขั้นตอนต่างๆไว้แน่นอนเป็นรูปธรรม ปกติจะใช้กับสถานการณ์ที่มีโครงสร้างที่แน่นอนหลังจากมีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และมีโครงสร้างที่เหมือนกันหลาย ๆ หนแล้วผู้จัดการก็จะสามารถพัฒนาแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจเปลี่ยนแปลงสมมติฐานและข้อมูลได้บ้างตามความเหมาะสม

2. การตัดสินใจที่ไม่สามารถกำหนดล่วงหน้า (Non Programmed Decisions) การตัดสินใจที่ไม่มีการกำหนดล่วงหน้าเหมาะกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถกำหนดกฎระเบียบ หรือขั้นตอนการปฏิบัติที่กำหนดไว้แล้ว เพราะสถานการณ์จะเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก และมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง หรือไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ดังนั้นผู้จัดการจึงไม่สามารถพัฒนาวิธีการปฏิบัติและแนวทางในการแก้ปัญหาได้เป็นมาตรฐานสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยการตัดสินใจที่ไม่สามารถกำหนดล่วงหน้ามักจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญๆ ที่ผู้บริหารระดับสูงต้องทำ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องอนาคตและกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจหรือการแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน จากการศึกษาที่ผ่านมาการตัดสินใจนั้นอาจเกิดขึ้นในสถานะที่แตกต่างกัน 4 อย่าง คือ

2.1 การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอนจะเกิดกับผู้จัดการที่มีข้อมูลอย่างเพียงพอและมีความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมดและทราบถึงผลลัพธ์และผลกระทบที่จะตามมาจากทางเลือกต่าง ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอนจะมีอยู่ไม่มาก เพราะผู้จัดการขาดความเข้าใจและขาดข้อมูลที่สมบูรณ์ นอกจากนั้นปัญหาต่างๆยังเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจจึงแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

2.2 การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้จัดการเข้าใจปัญหาและข้อมูลเพียงพอ

ที่จะสามารถกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ สามารถประเมินความน่าจะเป็นของผลลัพธ์จากแต่ละทางเลือกซึ่งจะแตกต่างจากการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอนที่ผู้จัดการมีความรู้อย่างสมบูรณ์ และแน่ใจได้ว่าผลลัพธ์ที่จะตามมาของแต่ละทางเลือกนั้นเป็นอย่างไร แต่การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงก็มีโอกาสที่ทางเลือกจะไม่เกิดผลลัพธ์อย่างที่ผู้จัดการต้องการ ดังนั้นผู้จัดการจึงต้องประเมินความเสี่ยงการตัดสินใจ และพยายามที่จะเพิ่มโอกาสเพื่อที่จะให้ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ

2.3 การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน เป็นสถานการณ์ที่ผู้จัดการมีความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ไม่มีข้อมูลสมบูรณ์เพียงพอที่จะประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้มีข้อมูล และผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกไม่เพียงพอ และถึงแม้ว่าผู้จัดการที่ทำงานภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนจะมีข้อมูลเพียงพอที่จะประเมินผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของแต่ละทางเลือกแต่ถ้ายังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ สำหรับการประเมินความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่จะตามมา ปกติการตัดสินใจของผู้จัดการในองค์การต่าง ๆ จะทำภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทำให้ยากที่จะคาดการณ์อนาคตได้อย่างถูกต้อง

2.4 การตัดสินใจภายใต้ความกำกวมเป็นสถานการณ์ที่ผู้จัดการจะทำการตัดสินใจโดยมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ทางเลือกที่เป็นไปได้หรือผลลัพธ์แต่ละทางเลือกที่เกิดขึ้นเลย ในสถานการณ์ที่กำกวมนี้อาจจะทำให้การวิเคราะห์ปัญหาและการตัดสินใจของผู้จัดการขาดประสิทธิภาพโดยเฉพาะผู้จัดการใหม่ที่ขาดความเข้าใจในปัญหา และประสบการณ์ในการบริหารงานแต่ผู้จัดการที่มีประสบการณ์สูงก็ไม่สามารถชะล่าใจได้ เพราะสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนอาจจะมีปัจจัยหรือวาระซ่อนเร้นที่แตกต่างจากปัญหาเดิมๆที่เคยพบ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้จำแนกด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีควมสำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง



3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจ เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากรีاضการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อย ๆ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทุกกิจกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคุณ ตามที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หรือพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง “กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน มนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของคนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา

ซูซีย์ สมิตีไกร (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ

และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน

#### 4.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการการที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อซื้ออย่างน้อยแค่ไหน 4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น โดยเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 5. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2552)

1. เพศ (Gender) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งเป็นการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป โดยจะมีความสัมพันธ์สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัวซึ่งมีตั้งแต่ขั้นเป็นโสด แต่งงาน มีบุตร แยกครอบครัว จนกระทั่งขั้นอยู่คนเดียว

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการในระดับราคาที่สูงขึ้นไปอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น

5. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรายได้ การออม อำนางการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ

6. การศึกษา (Education) สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถ

สร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีทางเลือกที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

7. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยมหมายถึงความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทักษะคติ และการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำ สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง โดย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

2. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกันไป

3. การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ อีกทั้งยังรายได้ดีซึ่งส่งผลต่ออำนาจการซื้อ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบ การดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดตัวแปรสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Philip Kotler (1991) หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใดๆได้ ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ การสร้างความพึงพอใจในการบริหารมีแนวคิดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค(Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคเท่าเทียม มีมาตรฐานในการให้บริการ
2. การบริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และความต้องการ
3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความเหมาะสมเพียงพอในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาการให้บริการในทุกๆด้านให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และโดยทั่วไปการบริการมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาให้เพื่อเป็นหลักประกันที่ให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

สถานที่ (Place) ต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น สำนักงานบริการโทรศัพท์ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดการคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆประกอบ

บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาเพราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

ราคา (price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน คือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งราย ไม่สามารถบริการลูกค้าหลาย ๆ คนพร้อมกันได้ในวันเดียว เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การให้บริการจำกัดอยู่กับเวลา โดยกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลาสามารถทำได้ โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น การจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว ๆ เข้าช่วยในการบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการบริการซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

ตรวจสอบลักษณะ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการบริการที่ดี

ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอแน่นอนก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

การบริการที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ส่วนใหญ่มีประโยชน์และบริการที่จัดให้นั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ มิใช่จัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะ คุณภาพด้านการบริการมีกรอบที่เป็นมาตรฐานของการบริการคือ SERVQUAL (Service Quality Attributes)

เป็นมาตรฐานสากลของการบริการให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความพึงพอใจ มาตรฐานนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการถึงความคาดหวังในการรับบริการหลายๆประเภทและได้คำตอบ 9 ข้อ คือ

1. ความเชื่อถือได้ รวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัยองค์กรจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา
2. การตอบสนองเกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่สามารถจัดบริการตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลาที่
3. ซีดความสามารถ หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จะเป็นพนักงานที่ที่ต้องใช้ในการให้บริการ
4. การเข้าถึง รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ
5. อธิยาศัย รวมถึงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ ความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคลกรต้อนรับ การรับโทรศัพท์
6. การสื่อสาร การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความ เป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบกันด้วย
7. ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ
8. ความมั่นคง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงในการให้บริการ
9. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะกิริยาท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ โดยช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการคาดหวังในการให้บริการ (Expected Service) กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Perceived Service) จะเป็นคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

## 7. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติและศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา

### 7.1 ประวัติมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติมีกำเนิดจากการที่กรมพลศึกษาที่ได้ดำเนินการผลิตครูพลศึกษามาเป็นเวลานานโดยมีความเป็นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2435 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูขึ้นเป็นแห่งแรก ที่โรงเรียนเลี้ยงเด็กและเด็กปั้นหยา ถนนบำรุงเมือง เรียกว่า โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ เป็นโรงเรียนหลวงสังกัดกรมศึกษาธิการ ประเภทโรงเรียนสอนวิชาพิเศษดำรงอยู่ด้วยเงินงบประมาณแผ่นดิน นักเรียนทุกคนได้รับทุนเล่าเรียนจากรัฐบาล และทำสัญญากับกรมศึกษาธิการเพื่อเป็น

ข้อผูกมัดไว้ว่า เมื่อเรียนสำเร็จแล้วจะต้องเข้ารับราชการครู และนอกจากจะต้องเซ็นสัญญาประกัน ศึกษาศึกษาแล้ว ยังจำเป็นต้องมีผู้รับรองความประพฤติไว้เป็นหลักฐานด้วย โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ เป็นสิ่งสำคัญในช่วงระยะเวลาที่ประเทศมีความต้องการพัฒนาการศึกษาในเวลานั้น และในปี พ.ศ. 2441 ได้มีประกาศใช้หลักสูตรตามโครงการการศึกษาของไทยฉบับแรกในสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในหลักสูตรกำหนดให้ผู้เรียนต้องเรียนวิชาพลศึกษา (ในสมัยนั้นเรียกว่า วิชากายกรรม หรือ วิชาตัดตน หรือ วิชาการฝึกหัดร่างกาย หรือ วิชากายบริหาร ) ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีผู้ใดมีความรู้ที่จะสามารถสอนวิชาพลศึกษาในหลักสูตรนี้ได้ ดังนั้นเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี ซึ่งขณะนั้นมีบรรดาศักดิ์เป็นหลวงไพศาลศิลปศาสตร์จึงได้แต่งตำรากายกรรมขึ้นมา ซึ่งนับว่าเป็นตำราพลศึกษาเล่มแรกของไทย เพื่อให้ครูสามารถนำไปเรียนด้วยตนเองแล้วนำมาสอนนักเรียนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2447 เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการก่อตั้งองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการฝึกหัดครูพลศึกษาของไทยที่มีชื่อเรียกว่า สามัคยาจารย์สมาคม โดยได้จัดตั้ง สามัคยาจารย์สโมสรสถาน ขึ้นบริเวณสวนกุหลาบวิทยาลัย ต่อมาในปี พ.ศ. 2448 โรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ได้มีการบรรจุวิชากายบริหารไว้ในหลักสูตร เพื่อให้ครูที่สำเร็จจากโรงเรียนฝึกหัดอาจารย์ สามารถสอนวิชาพลศึกษาได้ ในปี พ.ศ. 2452 ได้มีการจัดตั้งสถานศึกษาวิชาพลศึกษาสำหรับครู ขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทยในสามัคยาจารย์สโมสรสถานเรียกว่า สโมสรกายบริหาร ต่อมาในปี พ.ศ.2456 จึงได้ปรับปรุงสโมสรกายบริหารขึ้นมาเป็น ห้องพลศึกษากลาง เพื่อทำหน้าที่ผลิตครูไปดำเนินการเรียนการสอนวิชาพลศึกษาและต่อมาเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2459 จึงได้มีประกาศยกระดับห้องพลศึกษากลางที่มีอยู่เดิมเป็น โรงเรียนพลศึกษากลาง ในปี พ.ศ. 2466 กระทรวงศึกษาธิการ (เดิมกระทรวงธรรมการ) ได้แก้ไขระเบียบการฝึกหัดครู โดยกำหนดชั้นครูมูลพลศึกษา ให้เรียกว่า ผู้สอนพลศึกษาชั้นตรี (พ.ต.) ครูประถมพลศึกษา ให้เรียกว่า ผู้สอนพลศึกษาชั้นโท (พ.ท.) และครูมัธยมพลศึกษา ให้เรียกว่า ผู้สอนพลศึกษาชั้นเอก (พ.อ.)

วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2476 จึงได้จัดตั้งกรมพลศึกษาขึ้น โดยมีอำมาตย์เอก พระยาประมวญวิชาพลู (วงศ์ บุญ – หลง) รักษาการในตำแหน่งอธิบดีระยะเริ่มแรก และในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2477 ได้แต่งตั้ง นาวาโทหลวงศุภชลาศัย ร.น. (บุง ศุภชลาศัย ) มาดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมพลศึกษาและได้ย้ายโรงเรียนพลศึกษากลางมาสังกัดกรมพลศึกษา และในวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2478 นาวาโทหลวงศุภชลาศัย ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินตำบลวังใหม่ อำเภอปทุมวัน ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างสนามกีฬาแห่งชาติ และอาคารพลศึกษากลาง เพื่อใช้เป็นที่ทำการของกรมพลศึกษาในปี พ.ศ. 2480 และการก่อสร้างได้เสร็จสิ้นในปี พ.ศ. 2481 กรมพลศึกษาจึงย้ายที่ทำการจากกระทรวงธรรมการมาที่ทำการใหม่บริเวณกรีฑาสถานแห่งชาติ (สนามศุภชลาศัย) ในปี พ.ศ. 2497 กระทรวงศึกษาธิการได้อโอนโรงเรียนฝึกหัดครูที่สังกัดกรมต่าง ๆ รวมทั้งโรงเรียนฝึกหัดครูพลศึกษา ให้มาอยู่ในสังกัดกรมการฝึกหัดครูที่ตั้งขึ้นมาใหม่ เนื่องจากระยะแรกๆ กรมการฝึกหัดครูยังไม่มีสถานที่



และบุคลากร จึงได้ฝากให้กรมพลศึกษาเป็นผู้ดำเนินการดูแล สำหรับกรมพลศึกษานั้น เมื่อโรงเรียนฝึกหัดครูพลศึกษาได้ย้ายไปอยู่ภายใต้สังกัดการดูแลของกรมฝึกหัดครูแล้ว ก็ได้พิจารณาเห็นว่า กรมพลศึกษายังมีศักยภาพในแง่ของบุคลากร สถานที่ และอุปกรณ์เพียงพอที่จะดำเนินการผลิตครูพลศึกษาให้มีคุณภาพสนองต่อความต้องการของประเทศชาติจึง ได้พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยอาศัยหลักการอันเดียวกันกับหลักสูตรของโรงเรียนฝึกหัดครูพลศึกษาที่เคยมีอยู่เดิม แต่ได้ย่นระยะเวลาจัดการศึกษาจาก 5 ปี เหลือ 4 ปี จากการพัฒนาหลักสูตรตามแนวที่กล่าวนี้ เมื่อได้นำเสนอกระทรวงศึกษาธิการแล้วก็ได้รับอนุมัติให้จัดตั้งสถานศึกษาว่า วิทยาลัยพลศึกษา ตามหลักสูตรนี้ได้ และให้อยู่ภายใต้การดูแลและดำเนินการของกรมพลศึกษา เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2498 โดยมี นายแพทย์บุญสม มาร์ติน ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการคนแรก ปี พ.ศ. 2501 กรมการฝึกหัดครูจึงได้ตั้งสถานศึกษาขึ้นมาใหม่ เรียกว่า โรงเรียนฝึกหัดครูพลานามัย ขึ้นมาอีกแห่งหนึ่งเพื่อดำเนินการสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา (พลานามัย) หรือ ป.กศ. (พลานามัย) ทั้งนี้เพื่อมุ่งผู้เรียนไปเป็นครูในระดับประถมศึกษา ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 จึงได้ยุบโรงเรียนฝึกหัดครูพลานามัย และได้ขยายหลักสูตรของวิทยาลัยพลศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี โดยเป็นสาขาหนึ่งของวิทยาลัยวิชาการศึกษา แต่ยังคงดำเนินการโดยกรมพลศึกษา และใช้ชื่อว่าวิทยาลัยวิชาการศึกษา (วศ.พลศึกษา) ซึ่งในปี พ.ศ. 2514 ได้ยุติการดำเนินการวิทยาลัยพลศึกษาส่วนกลางและได้โอนวิทยาลัยวิชาการศึกษาพลศึกษาไปให้วิทยาลัยวิชาการศึกษาดำเนินการต่อไป ในปี พ.ศ. 2514 กระทรวงศึกษาธิการได้มีนโยบายขยายการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (พลศึกษา) ไปยังส่วนภูมิภาค กรมพลศึกษาจึงได้เปิดดำเนินการผลิตครูพลศึกษาในส่วนภูมิภาคโดยเริ่มเปิด วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นเป็นแห่งแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ได้เปิด วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดมหาสารคาม เป็นแห่งที่สอง และมีการเปิดเพิ่มขึ้นในจังหวัดต่างๆ เรื่อยมาจนกระทั่งมีวิทยาลัยพลศึกษารวม 17 แห่ง และในปี พ.ศ. 2534 ได้เปิดโรงเรียนกีฬาแห่งแรกของประเทศไทย โดยเริ่มเปิดที่ โรงเรียนกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจุบันมีโรงเรียนกีฬาในสังกัดรวม 11 แห่ง และโครงการจัดตั้งโรงเรียนกีฬาอีก 2 แห่ง รวมเป็น 13 แห่ง เมื่อกระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายบรรจุข้าราชการครูจากผู้มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ ทำให้กรมพลศึกษาเริ่มหาแนวทางยกฐานะวิทยาลัยพลศึกษาให้สามารถเปิดทำการสอนในระดับปริญญาตรี โดยระยะแรกได้จัดทำโครงการร่วมมือทางวิชาการกับกรมการฝึกหัดครู ให้วิทยาลัยครูรับวิทยาลัยพลศึกษาเข้าสมทบทางวิชาการเพื่อเปิดสอนในระดับปริญญาตรีหลักสูตรต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2531 ในขณะเดียวกันได้พยายามหาแนวทางที่จะเปิดดำเนินการสอนระดับปริญญาตรีด้วยตนเอง 31 มกราคม พ.ศ. 2548 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ลงพระปรมาภิไธยในร่างพระราชบัญญัติสถาบันการพลศึกษา และออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 5 กุมภาพันธ์ 2548 เป็นต้นไป ซึ่งส่งผลให้สถาบันการพลศึกษาสามารถจัดการศึกษาได้ถึงระดับปริญญาตรี จากการใช้

พระราชบัญญัติสถาบันการศึกษา พ.ศ. 2548 มาระยะหนึ่งแล้วนั้นทางสถาบันการศึกษาได้เล็งเห็นว่า ในบางมาตรการยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและกีฬาของสถาบันการศึกษาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558 รวมทั้งในระดับนานาชาติสถาบันจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดำเนินการแก้ไข 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯลงพระปรมาภิไธยในร่างพระราชบัญญัติสถาบันการศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555 และออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 28 พฤศจิกายน 2555 เป็นต้นไป โดยมีสาระสำคัญ เช่น ให้สถาบันการศึกษาสามารถจัดการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอกได้ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ์ฯ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่าโดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยสถาบันการศึกษา ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ลงพระปรมาภิไธยให้ตราพระราชบัญญัติ เรียกว่า พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พ.ศ. 2562 เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป โดยมีสาระสำคัญ ยกฐานะสถาบันการศึกษาเป็นมหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ เพื่อจัดการศึกษาและการวิจัยด้านการกีฬา กายศึกษา วิทยาศาสตร์การกีฬา การบริหารจัดการกีฬา การประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมกีฬา รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนากีฬาภูมิภาคไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ เพื่อประโยชน์ในการสร้างและพัฒนาบุคลากรด้านกีฬาของประเทศ (พิธีพระราชทานปริญญาบัตรประจำปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ :81- 83)

## 7.2 ประวัติศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีหน้าที่หลักคือทดสอบสมรรถภาพทางกายจัดโปรแกรมการฝึกสร้างเสริมสมรรถภาพทางกายให้กับนักกีฬาของ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้ทั้ง 3 คณะบริการทางวิชาการแก่บุคลากรทางการกีฬาและพัฒนาศักยภาพนักกีฬา และเปิดให้บริการการออกกำลังกาย โดยมีอุปกรณ์การออกกำลังกายทั้งเพื่อการเรียนการสอนและเพื่อการออกกำลังกายทั่วไป และมีเจ้าหน้าที่ดูแลให้คำแนะนำในการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีซึ่งทาง มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติได้เปิดกว้างให้กับทุกคนได้มาออกกำลังกาย ได้แก่ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ นักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติและรวมถึงบุคคลภายนอกและประชาชนทั่วไป

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 8.1 งานวิจัยในประเทศ

อภิขญา ฐานโชติ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เป็นสมาชิกหรือเข้าใช้เป็นประจำ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 390 คน และผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.80 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ อยู่ระหว่างช่วงเวลา 15.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.20 วันที่เข้าใช้บริการส่วนมาก คือ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 92.10 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 55.10 และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนมากเพื่อต้องการลดน้ำหนัก/เสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.40 2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 70.10 3. การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บริการ สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ  $Y = 0.073 + 0.302(X) + 0.352(X) + 0.181(X) + 0.151(X) + 0.157(X) + 0.156(X)$  สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน  $Z = 0.349(Z) + 0.292(Z) + 0.182(Z) + 0.159(Z) + 0.153(Z) + 0.147(Z)$

เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประชากรที่ได้ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 358 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

นายจรัสศักดิ์ ชาพรมา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และด้านกระบวนการปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 432 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการ

ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรจักษ์ คุมณีจิรกุล (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพของบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยในการศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 ชุด โดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

พัทธ์ธีรา พระราช (2559) ได้ศึกษาปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ

พิตเนสกรมอนามัยและศึกษาถึงปัจจัยรายด้านมาตรฐานพิตเนส ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนส กรมอนามัยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มาใช้บริการพิตเนสกรมอนามัย เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการพิตเนสกรมอนามัยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 61 ช่วงอายุ 18-30 ปีร้อยละ 46 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.5 มีอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจร้อยละ 70 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 67.5 และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่ามาตรฐานพิตเนสด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เมื่อมาตรฐานพิตเนสด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.775 หน่วยรองลงมาคือมาตรฐานพิตเนสด้านการให้บริการ เมื่อมาตรฐานพิตเนสด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.313 หน่วยโดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

พัชชนันท์ ใจงาม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาพิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาพิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ และการทดสอบ และการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (ค่า t-test และค่า F-test หรือ One Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย ด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า ด้านสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยเพียงพอต่อการใช้งาน และกระบวนการ ได้แก่ มีกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และรายได้ต่อเดือน

ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

จิรติพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการจำนวน 100 คน จาก วี พิตเนส โซไซตี้ 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม ด้านราคาของลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ และควรนำเอาข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไขพัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณา ทำการวิจัย เชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบ กลุ่มหรือรายบุคคลควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนลึก และรายละเอียดความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการอย่างแท้

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) และ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและอายุ) ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำผลการวิจัย

มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ปรับปรุง พัฒนาระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี พบว่ารูปแบบการลงทุนในอำเภอเมืองนนทบุรี มีความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี 5 เดือน และมีกระแสเงินสดสุทธิ 4,769,962.48 บาท เนื่องด้วยกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของกลุ่มคน ธุรกิจนี้มีแนวโน้มการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนทางด้านผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 51.0 และร้อยละ 49.0 โดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training) ซึ่งผู้ให้บริการจะเลือกการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) มากกว่าและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีกำลังการใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอันดับ 1 ในเรื่องของส่วนลด ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่ตั้งอันดับ 2 ในเรื่องของสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 3 ในเรื่องของความหลากหลายในการให้บริการ จากผลการศึกษาข้างต้น ในการเริ่มต้นธุรกิจช่วงแรกควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ผู้ให้บริการทราบถึงการออกกำลังกาย เพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training) รวมถึงการจัดหาผู้สอนที่มีความรู้ในสายงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ โดยให้ลงทุนในส่วนของการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) ควบคู่กัน และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



ชุนดร ชีร์วัฒนอมร และเทพประสิทธิ์ กุศลวิชชัย (2555) ได้ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทางการกีฬา และออกกำลังภายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทางการกีฬาและออกกำลังภายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทางการกีฬา และการออกกำลังภายในสนามกีฬาแห่งชาติ จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ตามจำนวนแต่ละช่วงวันและเวลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทางการกีฬา และออกกำลังภายในสนามกีฬาแห่งชาติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยค่า ที (T-test) ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ใช้เวลาออกกำลังกายสัปดาห์ละ 1-2 วัน มากับเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 0-100 บาท สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ที่ตั้งของสนามอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 3) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปกรณ วังศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ

ค่าประชากร  $N=Z /4(e)$  ความเชื่อมั่น 95% ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 27 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ด้านภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นสมาชิกรายปีประเภทบุคคล โดยชำระค่าบริการด้วยเงินสด ราคาค่าสมาชิกต่ำกว่า 2,000 บาท วันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมง กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย นิยมไปใช้ที่พิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งเดี่ยวนมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักพิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความต้องการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะใช้บริการหลังเลิกจากทำงาน เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคร์สแควร์แล้ว พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการทดลองใช้ฟรีก่อนสมัครใช้บริการ การนำเอาผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ตลอด และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ ปัจจัยสถานที่ ด้านการตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และมีตารางเวลาการออกกำลังกายที่หลากหลาย ปัจจัยบุคคล ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และปัจจัยกระบวนการ ด้านการให้บริการสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งในทำเลต่าง ๆ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความเพียงพอของเครื่องเล่น ปัจจัยสถานที่ ด้านการเดินทางไปใช้บริการสะดวกและสถานที่สะอาด และปัจจัยบุคคล ด้านครูฝึกที่ให้บริการมีความสามารถมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิก เมื่อทดสอบด้วยสถิติแกมมา แล้วพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ มีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลต่อสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกฟิตเนสแล้ว และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิธีคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีข้อมูลปัจจัยอื่นๆดังนี้ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ฟิตเนสอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก คือ ตัวเอง วัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เพื่อรักษาสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือน คือ ระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่คนเลือกใช้บริการ คือ วันจันทร์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เวลาในการใช้ออกกำลังกายต่อครั้ง คือ 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมาก คือ 16.00-20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เพื่อน

ธนารัตน์ รักษารักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ที่มีการเก็บค่าบริการในจังหวัดเชียงใหม่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปที่มีพฤติกรรมออกกำลังกายเป็นประจำตามสถานที่ออกกำลังกายที่มีให้บริการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 รายซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่ ในรูปตาราง

ร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพและการทำงานของร่างกาย และรักษารูปร่างควบคุมน้ำหนัก โดยนิยมใช้กีฬาประเภทเด่นแอโรบิก เฉลี่ยใช้เวลาวันละ 1 ชั่วโมงในวันเสาร์ เวลา 17.01-20.00 น. สถานที่ออกกำลังกายเป็นสถานที่เอกชนที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และมีการชำระค่าบริการเป็นรายครั้ง ครั้งละ 11-20 บาท หากในอนาคตมีการเก็บค่าบริการสถานที่ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการเป็นรายครั้งเท่าที่เคยจ่ายในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและจัดสถานที่แวดล้อม ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านอัตราค่าใช้จ่าย

ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ และได้ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้นับจำนวน 395 คน โดยเป็นผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ซึ่งเปิดให้บริการที่อาคารสำนักงาน บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามและแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .82 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ได้จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.06 และมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 50.38 สำหรับการศึกษอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน ร้อยละ 45.57 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 35.44 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 53.16 มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 74.68 โดยพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 19.01 น. เวลาปิดบริการ ร้อยละ 49.11 และพฤติกรรมการใช้บริการด้านคือส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 50.38 การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในภาพรวมนั้นได้ให้น้ำหนักการตัดสินใจมาก โดยให้น้ำหนักการตัดสินใจมากในด้านการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการบริการด้านราคาและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสด้านการบริการด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

## 8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Suwono & Sihombing (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของศูนย์ออกกำลังกายของลูกค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์ ตัวแปรหลักที่ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาทำนายความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การเปลี่ยนค่าใช้จ่าย, คุณค่าของลูกค้า, สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า รวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนในเมือง Tangerang จำนวน 150 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงด้านราคากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับอย่างมีนัยสำคัญ มีอิทธิพลระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลระหว่างลูกค้าความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับความพึงพอใจของลูกค้า

Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E- Commerce ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์คือ สินค้ามีราคาถูก และความสะดวกสบาย เมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศชายซื้อสินค้าออนไลน์โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบาย ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เมื่อจำแนกตามอายุผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25 -34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ประหยัดเวลาและความหลากหลายของสินค้า

Ayed & Majed (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศจอร์แดน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศจอร์แดน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามลำดับ ได้แก่

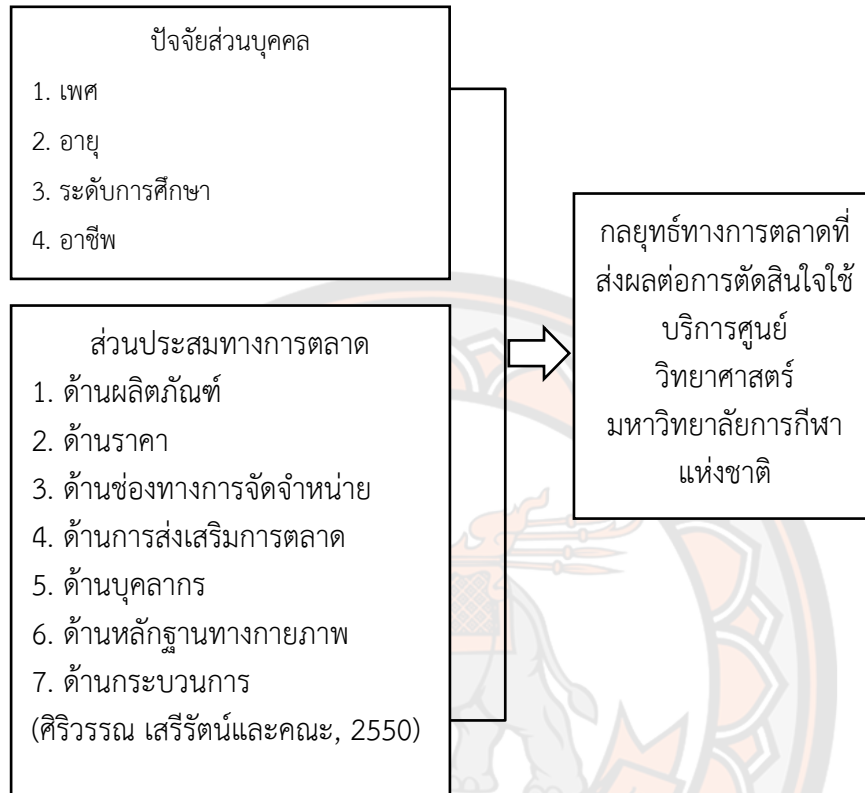
ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process)

Zaggelidou et al (2012) ได้ศึกษาเรื่องการหาความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนเต้นรำ (Dimensions of Market Demand Associated with Dance School) เนื่องจากต้องการศึกษาความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนเต้นรำ การเต้นรำเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอน นักการตลาดและลูกค้าที่มาใช้บริการ การตลาดสร้างแรงดึงดูดใจทางการค้าซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับโรงเรียนสอนเต้นรำได้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การเติบโตของอุตสาหกรรมการเต้นเป็นเหตุให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผลของการจัดการและทำกลยุทธ์การตลาด เช่น การแบ่งส่วนการตลาด โพรโมชัน การทำโปรแกรมการขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์ด้านราคา รูปแบบต่างๆเหล่านี้ของโรงเรียนสอนเต้นอาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในที่สุด และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การเรียนรู้วัฒนธรรมประโยชน์ทางด้านร่างกาย การนำเสนอโปรแกรมการขาย การจัดการภายในของโรงเรียนสอนเต้น คุณภาพและเศรษฐกิจ ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมานี้เป็นการคาดเดาปริมาณการใช้บริการโรงเรียนสอนเต้นของลูกค้าในเชิงบวก เทคโนโลยีใหม่ๆอาจทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริการและการใช้เทคโนโลยีควรจะได้รับการพิจารณาจากนักการตลาดก่อนนำมาใช้

Chen, Yubo (2004) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การตลาด พบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคาจะไม่เกิดประโยชน์หากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านของผลิตภัณฑ์ที่เท่าเทียมกันแต่ควรจะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาที่เน้นตระหนักถึงสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีการศึกษาถึงความถี่และช่วงจังหวะการใช้กลยุทธ์ของการโฆษณาให้มีความสอดคล้องกัน

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

1. หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 12 คน

2. ผู้มาใช้บริการออกกำลังกายที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 36,014 คน

ที่มา : รายงานผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563 มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

##### กลุ่มตัวอย่าง

1. หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 12 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

2. ผู้มาใช้บริการออกกำลังกายที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากการคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณหาจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุจำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในระดับความเชื่อมั่น 95% รายละเอียดดังสูตรต่อไปนี้



สูตรของ Taro Yamane 
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร 36,014 คน

e = ค่าสัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (0.05)

ประชากร 36,014 คน ต้องการความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% ดังนั้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{36,014}{1+36,014(0.05)^2}$$

$$n = 395.60$$

จากการคำนวณจากสูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 396 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือเลือกเฉพาะบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเป็น 396 ชุด จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุดของแต่ละภูมิภาคทั้ง 4 แห่งดังนี้

1. มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่ ประชากร 11,470 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 126 คน ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 127 ชุด ได้ตอบรับกลับมา 127 ชุด คิดเป็น 100 %

2. มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอ่างทอง ประชากร 8,310 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 92 ชุด ได้ตอบรับกลับมา 92 ชุด คิดเป็น 100 %

3. มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ประชากร 10,414 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 116 ชุด ได้ตอบรับกลับมา 116 ชุด คิดเป็น 100 %

4. มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตยะลา ประชากร 5,820 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 65 ชุด ได้ตอบรับกลับมา 65 ชุด คิดเป็น 100 %

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. แบบสอบถาม ที่มีข้อความที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 ปัจจัยใดทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับซึ่งมีจำนวน 33 ข้อดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างเพื่อสร้าง (ตามจุดมุ่งหมายข้อ 2) โดยมีองค์ประกอบโดยจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา หรือศูนย์ออกกำลังกาย

2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ทั้ง 7 ด้านคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

4. นำเสนอแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

5.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุขดี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขต  
อ่างทอง

5.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีเกษม อุ่นประดิษฐ์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยา  
เขตสุพรรณบุรี

5.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ รักอยู่ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขต  
อ่างทอง

5.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกศล รอดมา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขต  
เพชรบูรณ์

5.5 ดร.ไมตรี ไชยมงคล มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

6. นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่า IOC เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton,1977)

ระหว่างข้อคำถามกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2525 ) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 = ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

0 = ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

-1 = ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 33 ข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.89

7. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบ

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับสมาชิกศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอ่างทอง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อความ

$\sum s_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

(ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า.8	ดี
มากกว่า.7	พอใช้

มากกว่า.6           ค่อนข้างพอใช้  
 มากกว่า.5           ต่ำ  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ.5   ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( Cronbach's alpha coefficient ) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

9 . จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยต่อไป

ทั้งนี้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้รับการพิจารณาจริยธรรมจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และได้รับการอนุมัติให้ใช้เครื่องมือในโครงการวิจัย เลขที่ P2 – 0023/2564 วันที่รับรอง 4 สิงหาคม 2564

#### วิธีการพิทักษ์สิทธิกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย มีข้อความที่แสดงว่าได้รับการบอกกล่าวถึงลักษณะโครงการวิจัย ซึ่งรวมถึงข้อความที่ผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องสละเวลาปฏิบัติ ระยะเวลาเข้าร่วมโครงการ และการรักษาความลับของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคลแต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ผู้มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้นและผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลดังกล่าวและข้อมูลอื่นๆ ทั้งหมด

ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาหลังเสร็จสิ้นการวิจัยเป็นเวลา 1 ปี

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ส่งถึงรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ทั้ง 4 วิทยาเขต เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าให้กลุ่มประชากรเข้าใจตรงกันกับผู้วิจัย และไปรับคืนด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์โดยตรงกับหัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบดูแลศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยมีการบันทึกเทปและกรอกเอกสารยืนยันการสัมภาษณ์ทุกครั้งและนำข้อมูลที่ได้กลับมาถอดเทป

4. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลโดยผู้วิจัย

5. นำข้อมูลที่เก็บมาลงรหัส และเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

#### 4. การจัดทำเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาหาร้อยละ ( % )

2. ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ผศ.ดร. ยุทธ ไกยวรรณ 2549) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวน 4 ด้าน โดยการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F)

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ ( % )
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D.)
4. ค่า F
5. T - test



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้ศึกษาได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลไว้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.1 เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

3.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ส่วนที่ 5 นำข้อมูลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

“ $\bar{x}$ ” แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

SS แทน ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Sum of square)

MS แทน ค่าความแปรปรวน (Mean of square)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)



t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (t- distribution)

p แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)

\* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ลักษณะทางประชากรหรือสถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	238	60.10
หญิง	158	39.90
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.90
20 – 30 ปี	181	45.70
31 – 40 ปี	110	27.80
41 ปีขึ้นไป	58	14.60
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.40
ปริญญาตรี	254	64.10
ปริญญาโท	61	15.40
ปริญญาเอก	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	124	31.30
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.20
ข้าราชการ	103	26.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	82	20.70
อื่นๆโปรดระบุ	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติทั้งสิ้น จำนวน 396 คน

เพศ ของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90

อายุ ของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพ ของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 อื่นๆ โปรตรระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

## ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย (" $\bar{X}$ ") และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย (" $\bar{X}$ ") และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการ ตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.69	มาก
2. ด้านราคา	4.33	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.85	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.49	0.61	มาก
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.97	0.93	มาก

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการ ตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
7. ด้านกระบวนการ	4.49	0.59	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 2 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.29) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 5 ด้านบุคลากร ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก และข้อ 7 ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ข้อ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.92) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการ ตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย	4.46	0.64	มาก
2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพและทันสมัย	4.29	0.78	มาก
3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	4.27	0.70	มาก
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความสะอาดและปลอดภัย	4.33	0.66	มาก
5. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.35	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.34$ ) มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.46$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ข้อ 3 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.27$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>2. ด้านราคา</b>			
1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาใช้อัตราค่าสมัครสมาชิกที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.32	0.66	มาก
2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาใช้อัตราค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอุปกรณ์	4.36	0.66	มาก
3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาใช้อัตราค่าบริการที่เหมาะสมของผู้ใช้บริการรายครั้ง / รายเดือน / รายปี	4.35	0.66	มาก
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการแจ้งค่าสมัครสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายต่างๆชัดเจน	4.30	0.67	มาก
5. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความคุ้มค่า / เหมาะสม เมื่อเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ	4.32	0.65	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.33$ ) มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาใช้อัตราค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอุปกรณ์ ( $\bar{X} = 4.36$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ข้อ 4 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการแจ้งค่าสมัครสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายต่างๆชัดเจน ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการ ตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน	4.35	0.65	มาก
2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาสามารถเดินทางมาใช้บริการ ออกกำลังกายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.40	0.64	มาก
3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีทางเข้า – ออก สถานที่ตั้งได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.42	0.63	มาก
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีสถานที่ที่จอดรถสะดวก และมี จำนวนเพียงพอ	4.36	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.38$ ) มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ข้อ 3 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีทางเข้า – ออก สถานที่ตั้งได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.42$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ข้อ 1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน ( $\bar{X} = 4.35$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการ ตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ / ทางเว็บไซต์	4.08	0.79	มาก
2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีประชาสัมพันธ์ / ข่าวสาร / กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.81	มาก
3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความ สนใจ	3.89	0.84	มาก
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ การออกกำลังกายอยู่เสมอ	3.90	0.83	มาก
5. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการจัดโปรโมชั่นในราคา พิเศษ / ลดราคาหรือให้ของสมนาคุณ	3.81	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.92$ ) มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ / ทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.08$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ข้อ 5 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ / ลดราคาหรือให้ของสมนาคุณ ( $\bar{X} = 3.81$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>5. ด้านบุคลากร</b>			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจา น้ำเสียงสุภาพ มีน้ำใจ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	4.49	0.58	มาก
2. เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความ พร้อมในการให้บริการ	4.46	0.66	มาก
3. เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย และให้คำแนะนำ	4.43	0.64	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ ฯลฯ	4.57	0.59	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการมาปฏิบัติหน้าที่ตรงต่อเวลา	4.47	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$ ) มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 4 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.57$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ข้อ 3 เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย และให้คำแนะนำ ( $\bar{X} = 4.43$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>			
1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความสะอาด กว้างขวาง และอากาศถ่ายเทดี	4.14	0.74	มาก
2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีห้องน้ำ ห้องส้วมถูกสุขลักษณะ/ สะอาด เพียงพอ และมีการแยกส่วนชาย-หญิง	3.92	1.00	มาก
3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นส่วนตัวแยกชาย - หญิงเหมาะสม ปลอดภัย และเพียงพอ	3.88	1.12	มาก
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการให้บริการที่มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน	4.05	0.86	มาก
5. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความเพียงพอของจุดในการให้บริการ เช่น การจัดมุมพักผ่อนสำหรับนั่งรอ หรือนั่งอ่านหนังสือ	3.88	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.97$ ) มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความสะอาด กว้างขวาง และอากาศถ่ายเทดี ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ข้อ 3 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นส่วนตัวแยกชาย - หญิงเหมาะสม ปลอดภัย และเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.88$ ) และข้อ 5 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความเพียงพอของจุดในการให้บริการ เช่น การจัดมุมพักผ่อนสำหรับนั่งรอ หรือนั่งอ่านหนังสือ ( $\bar{X} = 3.88$ ) เท่ากันซึ่งมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก



ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมและรายข้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	n = 396		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>			
1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ยุ่งยากและมีความคล่องตัว	4.52	0.54	มากที่สุด
2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.44	0.61	มาก
3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังและมีความเสมอภาค	4.50	0.61	มาก
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	4.51	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$ ) มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ยุ่งยากและมีความคล่องตัว ( $\bar{X} = 4.52$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ข้อ 2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.44$ ) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติซึ่งเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ เปรียบเทียบกับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานและได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P- value) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ทางการตลาด	t-test for E quality for Means				
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	P- value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.34	.56	.254	.799
	หญิง	4.33	.50		
2. ด้านราคา	ชาย	4.31	.52	-.575	.565
	หญิง	4.34	.47		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.38	.51	.123	.902
	หญิง	4.37	.47		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.89	.72	-.801	.423
	หญิง	3.95	.69		
5. ด้านบุคลากร	ชาย	4.46	.47	-.916	.360
	หญิง	4.51	.46		
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ชาย	3.95	.75	-.500	.617
	หญิง	3.99	.80		
7. ด้านกระบวนการ	ชาย	4.48	.48	-.283	.777
	หญิง	4.50	.44		
ภาพรวม	ชาย	4.26	.40	-.581	.562
	หญิง	4.28	.38		

จากตาราง 10 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในด้านเพศของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในภาพรวมมีค่า P- value เท่ากับ 0.562 รวมทั้งเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า P- value เท่ากับ 0.799, 0.565, 0.902, 0.423, 0.360, 0.617, 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P- value) น้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD โดยผลที่ได้จากการทดสอบปรากฏดังตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.905	3	0.635	2.185	0.89
	ภายในกลุ่ม	113.936	392	0.291		
	รวม	115.841	395			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.813	3	.271	1.049	.371
	ภายในกลุ่ม	101.219	392	.258		
	รวม	102.032	395			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.970	3	.657	2.679	.047*
	ภายในกลุ่ม	96.074	392	.245		
	รวม	98.044	395			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.271	3	1.424	2.842	.038*
	ภายในกลุ่ม	196.382	392	.501		
	รวม	200.65	395			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.737	3	.579	2.608	.051

กลยุทธ์ทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
	ภายในกลุ่ม	87.024	392	.222		
	รวม	88.761	395			
6. ด้าน หลักฐานทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.814	3	2.605	4.433	.004*
	ภายในกลุ่ม	230.333	392	.588		
	รวม	238.14	395			
7. ด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.117	3	1.039		
	ภายในกลุ่ม	84.044	392	.214	4.846	.003*
	รวม	87.16	395			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.385	3	.462	2.951	.033*
	ภายในกลุ่ม	61.324	392	.156		
	รวม	62.709	395			

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในส่วนของภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากพบว่าในแต่ละด้านข้างต้น มีค่า P- value เท่ากับ 0.033, 0.047, 0.038, 0.004, และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามในการทดสอบความแปรปรวนพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ซึ่งมีค่า P- value เท่ากับ 0.89, 0.371, และ 0.051 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD โดยผลที่ได้จากการทดสอบปรากฏดังตาราง 12 - 16 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างด้วยระบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.44	-	.094	.984	.874
20 – 30 ปี	4.30		-	.022*	.043*
31 – 40 ปี	4.44			-	.865
41 ปีขึ้นไป	4.45				-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติในการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง ด้วยระบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.09	-	.337	.028*	.026*
20 – 30 ปี	3.98		-	.061	.062
31 – 40 ปี	3.82			-	.734
41 ปีขึ้นไป	3.78				-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านหลักฐานทางกายภาพ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยระบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.35	-	.001*	.001*	.002*
20 – 30 ปี	3.93		-	.866	.584
31 – 40 ปี	3.92			-	.701
41 ปีขึ้นไป	3.87				-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านกระบวนการ ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยระบบ LSD

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.60	-	.007*	.804	.262
20 – 30 ปี	4.40		-	.001*	.138
31 – 40 ปี	4.58			-	.28
41 ปีขึ้นไป	4.50				-75

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านกระบวนการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านกระบวนการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในภาพรวม ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยระบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.41	-	.004*	.079	.028*
20 – 30 ปี	4.23		-	.180	.803
31 – 40 ปี	4.29			-	.443
41 ปีขึ้นไป	4.24				-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 30 ปี, และ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P- value) น้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD โดยผลที่ได้จากการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 17 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.888	3	.296	1.009	.389
	ภายในกลุ่ม	114.953	392	.293		
	รวม	115.841	395			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.501	3	.167	.645	.587
	ภายในกลุ่ม	101.531	392	.259		
	รวม	102.032	395			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.880	3	.627	2.555	.055
	ภายในกลุ่ม	96.163	392	.245		
	รวม	98.043	395			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.921	3	.640	1.263	.287
	ภายในกลุ่ม	198.732	392	.507		
	รวม	200.653	395			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.014	3	.005	.021	.996
	ภายในกลุ่ม	88.747	392	.226		
	รวม	88.761	395			
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.926	3	.309	.510	.676
	ภายในกลุ่ม	237.221	392	.605		
	รวม	238.147	395			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.339	3	.113	.510	.675
	ภายในกลุ่ม	86.822	392	.221		
	รวม	87.161	395			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.611	3	.204	1.285	.279
	ภายในกลุ่ม	62.099	392	.158		
	รวม	62.709	395			



จากตาราง 17 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในส่วนของภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพบว่าในแต่ละด้านในข้างต้น มีค่า P- value เท่ากับ 0.279, 0.389, 0.587, 0.055, 0.287, 0.996, 0.676, และ 0.675 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P- value) น้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD โดยผลที่ได้จากการทดสอบปรากฏดังตาราง 18 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.998	4	.25	.849	.495
	ภายในกลุ่ม	114.843	391	.29		
	รวม	115.841	395			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.918	4	.479	1.873	.114
	ภายในกลุ่ม	100.114	391	.256		
	รวม	102.032	395			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.911	4	.728	2.991	.019*
	ภายในกลุ่ม	95.133	391	.243		
	รวม	98.043	395			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.071	4	1.518	3.050	.017*
	ภายในกลุ่ม	194.582	391	.498		
	รวม	200.653	395			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.330	4	.583	2.635	.034*
	ภายในกลุ่ม	86.431	391	.221		
	รวม	88.761	395			
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.189	4	1.547	2.608	.035*
	ภายในกลุ่ม	231.958	391	.593		
	รวม	238.147	395			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.027	4	.507	2.328	.056
	ภายในกลุ่ม	85.134	391	.218		
	รวม	87.161	395			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.193	4	.048	.301	.877
	ภายในกลุ่ม	62.517	391	.160		
	รวม	62.709	395			

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในส่วนของรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากพบว่าในแต่ละด้านในข้างต้น มีค่า P- value เท่ากับ 0.019, 0.017, 0.034, และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามในการทดสอบความแปรปรวนพบว่า ในส่วนภาพรวม และในส่วนของรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ เนื่องจากมีค่า P- value เท่ากับ 0.877, 0.495, 0.114, และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ไม่แตกต่าง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD โดยผลที่ได้จากการทดสอบปรากฏดังตาราง 19 - 22 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่าง ด้วยระบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ โปรตรระบุ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.26	-	.047*	.006*	.003*	.587
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39		-	.554	.336	.951
ข้าราชการ	4.44			-	.673	.931
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ	4.47				-	.847
อื่นๆโปรตรระบุ	4.41					-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่าง ด้วยระบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ โปรตระกูล
นักเรียน/ นักศึกษา	4.09	-	.002*	.013*	.034*	.923
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.77		-	.443	.353	.393
ข้าราชการ	3.85			-	.831	.506
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ	3.88				-	.542
อื่นๆโปรตระกูล	4.13					-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ, และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านบุคลากร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่าง ด้วยระบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ โปรตระบุ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.39	-	.282	.013*	.009*	.478
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.46		-	.221	.155	.335
ข้าราชการ	4.55			-	.782	.203
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ	4.57				-	.181
อื่นๆโปรตระบุ	4.20					-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ, และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านบุคลากร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านหลักฐานทางกายภาพระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่าง ด้วยระบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ	อื่นๆ โปรตรระบุ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.11	-	.022*	.307	.008*	.432
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86		-	.198	.738	.182
ข้าราชการ	4.00			-	.104	.310
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ	3.82				-	.155
อื่นๆโปรตรระบุ	4.46					-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ**

ไม่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ส่วนที่ 5 นำข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์  
วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มาสรุปแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและ  
ความเรียง

ตาราง 23 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์  
วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลำดับที่	ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ	1.ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมียุทธศาสตร์อย่างไรในการผลิตหรือ พัฒนาสินค้า (Product) ให้มีคุณภาพต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ	
		1.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมียุทธศาสตร์ในการจัดวางอุปกรณ์ การออกกำลังกายรูปแบบใดเพื่อให้เกิดปลอดภัยและความสะดวกต่อ การใช้งาน	
		1.แบ่งเป็นห้องกล้ามเนื้อ และห้องคาร์ดิโอ	2.ห้องเสริมสร้างกล้ามเนื้อ แบ่งเป็นโซนตามมัดกล้ามเนื้อ
1	ยะลา 1	✓	✓
	2	✓	✓
	3	✓	✓
2	ชัยภูมิ 1	✓	✓
	2	✓	✓
	3	✓	✓
3	เชียงใหม่ 1	✓	✓
	2	✓	✓
	3	✓	✓
4	อ่างทอง 1	✓	✓
	2	✓	✓
	3	✓	✓
สรุป		12	12

จากตาราง 23 พบว่าจากการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่  
ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจาก 12 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กล  
ยุทธ์ในการจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายรูปแบบใดเพื่อให้เกิดปลอดภัยและความสะดวกต่อการใช้  
งาน พบว่า ทั้ง 12 คนให้ความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับการจัดวางอุปกรณ์ให้แบ่งเป็นห้องกล้ามเนื้อและ  
ห้องคาร์ดิโอ ส่วนห้องเสริมสร้างกล้ามเนื้อแบ่งเป็นโซนตามมัดกล้ามเนื้อ

ตาราง 24 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านราคา (Price)

ลำดับ	ศูนย์ วิทยาศาสตร์ฯ	2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price) ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างไร								
		2.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา แบ่งประเภทของสมาชิกเป็นกี่ประเภท แต่ละประเภทควรมีอัตราค่าสมาชิกที่มาใช้บริการศูนย์เท่าไร								
		3 ประเภท								
		บุคลากร นักศึกษา	บุคคลทั่วไป			VIP				
	1 เดือน	3 เดือน	6 เดือน	1 ปี	ครั้ง					
	ฟรี	1000	400	700	800	1000	20	50	60	ฟรี
1	ยะลา 1	✓	✓							✓
	2	✓	✓							✓
	3	✓	✓							✓
2	ชัยภูมิ 1	✓						✓		✓
	2	✓						✓		✓
	3	✓						✓		✓
3	เชียงใหม่ 1	✓				✓			✓	✓
	2	✓				✓			✓	✓
	3	✓				✓			✓	✓
4	อ่างทอง 1	✓	✓	✓		✓		✓		✓
	2	✓	✓	✓		✓		✓		✓
	3	✓	✓	✓		✓		✓		✓
	รวม	12	3	3	3	3	3	3	3	12

จากตาราง 24 พบว่าจากการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจาก 12 คนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price) ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างไร พบว่าทั้ง 12 คนให้ความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับประเภทของสมาชิกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท มีประเภทบุคลากรและนักศึกษา บุคคลทั่วไป และVIP ในส่วนของอัตราค่าบริการพบว่าทั้ง 12 คนมีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับอัตราค่าบริการให้สมาชิกประเภทบุคลากร นักศึกษา และ VIP



ใช้บริการฟรี ในส่วนของบุคคลทั่วไปมีอัตราค่าบริการพบว่า 3 คนคิดค่าบริการเป็น 1 เดือน/1,000 บาท 3 เดือน/400 บาท 6 เดือน/700 บาท 1 ปี/800 บาท 1 ปี/1,000 รายครั้ง/20,50,60 บาท

ตาราง 25 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านราคา (Price)

ลำดับ	ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ	2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมียุทธศาสตร์ในการกำหนดราคา (Price) ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างไร		
		2.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีผู้ที่มีสมัครสมาชิกสมัครประเภทไหนมากที่สุด		
		รายครั้ง	รายเดือน	รายปี
1	ยะลา 1		✓	
	2		✓	
	3		✓	
2	ชัยภูมิ 1	✓		
	2	✓		
	3	✓		
3	เชียงใหม่ 1			✓
	2			✓
	3			✓
4	อ่างทอง 1			✓
	2			✓
	3			✓
รวม		3	3	6

จากตาราง 25 พบว่าจากการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจาก 12 คน ให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมียุทธศาสตร์ในการกำหนดราคา (Price) ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างไร พบว่าทั้ง 12 คน ให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีผู้ที่มีสมัครสมาชิกสมัครประเภทไหนมากที่สุด พบว่า 6 คน ให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับมีผู้ที่มีสมัครสมาชิกเป็นรายปีมากที่สุด

ตาราง 26 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ลำดับ	ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ	3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างไร		
		3.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการกับสมาชิกอย่างไรบ้าง เช่น สถานที่จอดรถ แสงสว่างระหว่างอาคารกับสถานที่จอดรถ หรือช่องทางการจราจร		
		มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	มีน้ำดื่มบริการ	มีผ้าเช็ดตัวให้บริการ
1	ยะลา 1	✓	✓	✓
		✓	✓	✓
		✓	✓	✓
2	ชัยภูมิ 1	✓		
		✓		
		✓		
3	เชียงใหม่ 1	✓		
		✓		
		✓		
4	อ่างทอง 1	✓		✓
		✓		✓
		✓		✓
รวม		12	3	6

จากตาราง 26 พบว่าจากการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจาก 12 คน ให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างไรพบว่าทั้ง 12 คน มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการกับสมาชิก คือ ได้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ

ตาราง 27 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

		4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไร						
ลำดับ	ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ	4.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร และมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ช่องทางใด			4.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ของทางการโฆษณาอย่างไรบ้าง			
		ออกบริการวิชาการ	บริการการออกกำลังกายต้นแอโรบิค	แผนพับ	เฟซบุ๊กคณะ	ไลน์กลุ่ม	ป้ายโปสเตอร์	ปากต่อปาก
1	ยะลา 1	✓		✓	✓			✓
	2	✓		✓	✓			✓
	3	✓		✓	✓			✓
2	ชัยภูมิ 1	✓		✓	✓	✓		✓
	2			✓	✓			✓
	3			✓	✓			✓
3	เชียงใหม่ 1	✓		✓	✓	✓	✓	✓
	2			✓	✓			✓
	3			✓	✓			✓
4	อ่างทอง 1	✓		✓	✓	✓	✓	✓
	2	✓		✓	✓			✓
	3	✓		✓	✓			✓
รวม		8	5	10	9	3	1	12

จากตาราง 27 พบว่าจากการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจาก 12 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไร พบว่าทั้ง 12 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร และมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดพบว่าทั้ง 8 คน ให้ความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์คือ ออกบริการวิชาการแล้วประชาสัมพันธ์ ส่วนศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ช่องทางการโฆษณาอย่างไรบ้างพบว่าทั้ง 12 คน มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับกลยุทธ์ช่องทางการโฆษณาคือมีการโฆษณาทางปากต่อปาก

ตาราง 28 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์ การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านบุคลากร (People)

ลำดับ	ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ	5. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร (People) อย่างไร		
		5.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการสอนแบบตัวต่อตัวหรือเป็นเทรนเนอร์ให้กับผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง	5.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีบุคลากรในการแนะนำสำหรับคนเริ่มต้นออกกำลังกายหรือจัดโปรแกรมสำหรับผู้ที่มาออกกำลังกายอย่างไร	
		ไม่มี	แนะนำให้รู้จักอุปกรณ์และวิธีการใช้ให้ถูกต้อง	ถามถึงเป้าหมายผู้มาออกกำลังกายจัดโปรแกรมและวิธีการเล่นในช่วงแรก
1	ยะลา 1	✓	✓	✓
	2	✓	✓	✓
	3	✓	✓	✓
2	ชัยภูมิ 1	✓	✓	✓
	2	✓	✓	✓
	3	✓	✓	✓
3	เชียงใหม่ 1	✓	✓	✓
	2	✓	✓	✓
	3	✓	✓	✓

ลำดับ	ศูนย์ วิทยาการศาสตร์ฯ	5. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร (People) อย่างไร		
		5.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์ การกีฬา มีการสอนแบบ ตัวต่อตัวหรือเป็น เทรนเนอร์ให้กับ ผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง	5.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีบุคลากร ในการแนะนำสำหรับคนเริ่มต้นออกกำลังกาย หรือจัดโปรแกรมสำหรับผู้ที่มาออกกำลังกาย อย่างไร	ถามถึงเป้าหมายผู้มา ออกกำลังกาย จัดโปรแกรมและวิธีการ เล่นในช่วงแรก
		ไม่มี	แนะนำให้รู้จัก อุปกรณ์และวิธีการใช้ ให้ถูกต้อง	
4	อ่างทอง 1	✓	✓	✓
	2	✓	✓	✓
	3	✓	✓	✓
	รวม	12	12	12

จากตาราง 28 พบว่าจากการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจาก 12 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร (People) อย่างไร พบว่า 12 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการสอนแบบตัวต่อตัวหรือเป็นเทรนเนอร์ให้กับผู้ใช้บริการอย่างไรบ้างพบว่าทั้ง 12 คน มีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับมีการสอนแบบตัวต่อตัวหรือเป็นเทรนเนอร์ให้กับผู้ใช้บริการคือไม่มีเทรนเนอร์ให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีบุคลากรในการแนะนำสำหรับคนเริ่มต้นออกกำลังกายหรือจัดโปรแกรมสำหรับผู้ที่มาออกกำลังกายอย่างไรพบว่าทั้ง 12 คน ให้ความคิดเห็นตรงกันคือแนะนำให้รู้จักอุปกรณ์และวิธีการใช้ให้ถูกต้อง และถามถึงเป้าหมายผู้มาออกกำลังกาย จัดโปรแกรมและวิธีการเล่นในช่วงแรก

ตาราง 29 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)						
ลำดับ	ศูนย์วิทยาศาสตร์	6.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการตกแต่งภายในของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาให้สวยงามหรือมีมุมนั่งพักผ่อนสำหรับญาติใหม่			6.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีห้องอะไรบ้าง เช่น ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องอาบน้ำ	
		มีการตกแต่งเป็นภาพทำออกกำลังกายต่างๆ	มีมุมนั่งพักผ่อน	มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว	ห้องสำหรับเต้นคลาสต่างๆ	แยกห้องอาบน้ำออกจากห้องน้ำ
1	ยะลา 1	✓	✓	✓		
	2	✓	✓	✓		✓
	3	✓	✓	✓		✓
2	ชัยภูมิ 1		✓	✓	✓	
	2		✓	✓		✓
	3		✓	✓		✓
3	เชียงใหม่ 1		✓	✓		
	2		✓	✓		✓
	3		✓	✓		✓
4	อ่างทอง 1	✓	✓	✓		
	2	✓	✓	✓		✓
	3	✓	✓	✓		✓
	<b>รวม</b>	6	12	12	1	8

จากตาราง 29 พบว่าจากการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจาก 12 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการตกแต่งภายในของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาให้สวยงามหรือมีมุมนั่งพักผ่อนสำหรับญาติใหม่ พบว่าทั้ง 12 คน ให้ความคิดเห็นตรงกันว่ามุมนั่งพักผ่อน ส่วนศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีห้อง

อะไรบ้าง เช่น ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และห้องอาบน้ำ พบว่าทั้ง 12 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า ควรมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว

ตาราง 30 ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านกระบวนการ (Process)

		7. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกระบวนการ (Process) หรือขั้นตอนการให้บริการกับผู้ใช้บริการศูนย์อย่างไร		
ลำดับ	ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ	7.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการศูนย์หรือลูกค้าอย่างไร		7.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีการติดตามผลของผู้ใช้บริการอย่างไร
		ติดต่อเคาน์เตอร์และ เข้าใช้บริการ	แนะนำเบื้องต้น เกี่ยวกับศูนย์วิทยาฯ และพวชมสถานที่	ไม่มี
1	ยะลา 1	✓	✓	✓
		✓		✓
		✓		✓
2	ชัยภูมิ 1	✓	✓	✓
		✓		✓
		✓		✓
3	เชียงใหม่ 1	✓		✓
		✓		✓
		✓		✓
4	อ่างทอง 1	✓		✓
		✓		✓
		✓		✓
<b>รวม</b>		12	2	12

จากตาราง 30 พบว่าจากการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจาก 12 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกระบวนการ (Process) หรือขั้นตอนการให้บริการกับผู้ใช้บริการศูนย์อย่างไร พบว่า 12 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมี

กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ให้บริการศูนย์หรือลูกค้าอย่างไร พบว่าทั้ง 12 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่าให้ติดต่อแคนเตอร์และเข้าใช้บริการ ส่วนศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีการติดตามผลของผู้ใช้บริการอย่างไร พบว่าทั้ง 12 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่าไม่มีการติดตามผลของผู้ใช้บริการ

ตาราง 31 ตารางสรุปการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

หัวข้อ	แหล่งข้อมูล				รวม
	ยะลา	ชัยภูมิ	เชียงใหม่	อ่างทอง	
1.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกิจกรรมในการจัด วางอุปกรณ์การออกกำลังกายรูปแบบใดเพื่อให้เกิด ปลอดภัยและความสะดวกต่อการใช้งาน					
- แบ่งเป็นห้องกล้ามเนื้อและห้องคาร์ดิโอ	✓	✓	✓	✓	4
- ห้องเสริมสร้างกล้ามเนื้อแบ่งเป็นโซนตามมัดกล้ามเนื้อ	✓	✓	✓	✓	4
2.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา แบ่งประเภทของสมาชิก เป็นกี่ประเภท แต่ละประเภทควรมีอัตราค่าสมาชิกที่มา ใช้บริการศูนย์เท่าไร					
3 ประเภท มี บุคลากรนักศึกษา (ฟรี) ,บุคคลทั่วไป, VIP (ฟรี)	✓	✓	✓	✓	4
บุคคลทั่วไป - รายครั้ง 20 บาท		✓			1
- รายครั้ง 50 บาท				✓	1
- รายครั้ง 60 บาท			✓		1
- รายเดือน 1,000 บาท	✓				1
- ราย 3 เดือน 400 บาท				✓	1
- ราย 6 เดือน 700 บาท				✓	1
- รายปี 800 และ 1,000 บาท			✓	✓	2
2.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีผู้ที่มาสมัครสมาชิก สมัครประเภทไหนมากที่สุด					
- รายครั้ง		✓			1
- รายเดือน	✓				1
- รายปี			✓	✓	2
3.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์การจัดสิ่ง อำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการกับสมาชิกอย่างไรบ้าง					



หัวข้อ	แหล่งข้อมูล				รวม
	ยะลา	ชัยภูมิ	เชียงใหม่	อ่างทอง	
เช่น สถานที่จอดรถ แสงสว่างระหว่างอาคารกับสถานที่ จอดรถ หรือช่องทางการจราจร					
- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	✓	✓	✓	✓	4
- มีน้ำดื่มบริการ	✓				1
- มีผ้าเช็ดหน้าให้บริการ	✓			✓	2
4.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการ ประชาสัมพันธ์อย่างไร และมีการประชาสัมพันธ์ช่องทาง ใด					
- ออกบริการวิชาการ	✓	✓	✓	✓	4
- บริการการออกกำลังกายเดินแอโรบิค		✓	✓		2
4.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ช่องทางการ โฆษณาอย่างไรบ้าง					
- แผ่นพับ	✓	✓	✓	✓	4
- เฟซบุ๊กคณะ	✓	✓	✓		3
- ไลน์กลุ่ม		✓	✓	✓	3
- ป้ายโปสเตอร์			✓		1
- ปากต่อปาก	✓	✓	✓	✓	4
5.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการสอนแบบตัวต่อตัว หรือเป็นเทรนเนอร์ให้กับผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง					
- ไม่มี	✓	✓	✓	✓	4
5.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีบุคลากรในการ แนะนำสำหรับคนเริ่มต้นออกกำลังกายหรือจัดโปรแกรม สำหรับผู้ที่มีมาออกกำลังกายอย่างไร					
แนะนำให้รู้จักอุปกรณ์และวิธีการใช้ให้ถูกต้อง	✓	✓	✓	✓	4
- ถ้ามถึงเป้าหมายผู้มาออกกำลังกายจัดโปรแกรมและ วิธีการเล่นในช่วงแรก	✓	✓	✓	✓	4
6.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการตกแต่งภายในของ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาให้สวยงามหรือมีมุนั่ง พักผ่อนสำหรับญาติใหม่					
- มีการตกแต่งห้องเป็นภาพทำออกกำลังกายต่างๆ	✓			✓	2
- มีมุนั่งพักผ่อน	✓	✓	✓	✓	4
6.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีห้องอะไรบ้าง เช่น					

หัวข้อ	แหล่งข้อมูล				รวม
	ยะลา	ชัยภูมิ	เชียงใหม่	อ่างทอง	
ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และห้องอาบน้ำ					
- มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	4
- ห้องสำหรับเดินคลาสต่างๆ		✓			1
- แยกห้องอาบน้ำออกจากห้องน้ำ	✓	✓	✓	✓	4
7.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการศูนย์หรือลูกค้าอย่างไร					
- ติดต่อเคาน์เตอร์และเข้าใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	4
- แนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์วิทยาฯและพหุชมสถานที่	✓	✓			2
7.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีการติดตามผลของผู้ใช้บริการอย่างไร					
- ไม่มี	✓	✓	✓	✓	4

จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์หัวหน้าและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จาก 4 แหล่งข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาควรมีกลยุทธ์ในการจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายรูปแบบใดเพื่อให้เกิดปลอดภัยและความสะดวกต่อการใช้งาน ทั้ง 4 แหล่งข้อมูลให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดห้องแบ่งเป็นห้องกล้ามเนื้อและห้องคาร์ดิโอ และห้องเสริมสร้างกล้ามเนื้อแบ่งเป็นโซนตามมัดกล้ามเนื้อ ด้านราคา ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาแบ่งประเภทของสมาชิกเป็นกี่ประเภท แต่ละประเภทควรมีอัตราค่าสมาชิกที่มาใช้บริการศูนย์เท่าไร ทั้ง 4 แหล่งข้อมูลพบว่า มีสมาชิก 3 ประเภท มี บุคลากรนักศึกษา, VIP ใช้บริการฟรี, บุคคลทั่วไป รายปี 800 – 1,000 บาท มีผู้ที่มาสมัครสมาชิก พบว่าเป็นรายปีมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการกับสมาชิกอย่างไรบ้าง พบว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ช่องทางใด พบว่าออกบริการวิชาการแล้วประชาสัมพันธ์ มีช่องทางการโฆษณา พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ทางปากต่อปาก และประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ด้านบุคลากร ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการสอนแบบตัวต่อตัวหรือเป็นเทรนเนอร์ให้กับผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง พบว่าไม่มีการสอนแบบตัวต่อตัวหรือเป็นเทรนเนอร์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีบุคลากรในการแนะนำสำหรับคนเริ่มต้นออกกำลังกายหรือจัดโปรแกรมสำหรับผู้ที่มาออกกำลังกายอย่างไร พบว่า แนะนำให้รู้จักอุปกรณ์และวิธีการใช้ให้ถูกต้อง และถามถึงเป้าหมายผู้มาออกกำลังกายจัดโปรแกรมและวิธีการเล่นในช่วงแรก ด้านหลักฐานทาง

กายภาพ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีมูมนั่งพักผ่อนสำหรับญาติ ควรมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว และแยกห้องอาบน้ำออกจากห้องน้ำ ด้านกระบวนการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการศูนย์คือติดต่อเคาน์เตอร์และเข้าใช้บริการ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีการติดตามผลของผู้ใช้บริการอย่างไร พบว่าไม่มีการติดตามผลของผู้ใช้บริการ



## บทที่ 5 บทสรุป

การวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ทั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.29) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.34) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.46) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.33) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีอัตราค่าใช้บริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอุปกรณ์ ( $\bar{X}$  = 4.36) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.38) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีทางเข้า - ออก สถานที่ตั้งได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ( $\bar{X}$  = 4.42) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.92) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ / ทางเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 4.08) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ ฯลฯ ( $\bar{X}$  = 4.57) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.97) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความสะอาด กว้างขวาง และอากาศถ่ายเทดี ( $\bar{X}$  = 4.14) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ยุ่งยากและมีความคล่องตัว ( $\bar{X}$  = 4.52) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 12 คน พบว่า ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกลยุทธ์ 7 ด้าน ดังนี้ 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2) ด้านราคา 3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.5) ด้านบุคลากร 3.6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ 3.7) ด้านกระบวนการ

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในส่วนของรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในส่วนของภาพรวม และในส่วนของรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

## อภิปรายผล

จากข้อสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.29) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุคร ธีรวัฒน์อมร และเทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทางการกีฬาและออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 25,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ใช้เวลาออกกำลังกายสัปดาห์ละ 1 - 2 วัน มากับเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 0 - 100 บาท สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ที่ตั้งของสนามอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.34) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.46) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 27 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.33) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอุปกรณ์

("X" = 4.36) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ที่ร้อยละ 51.0 และร้อยละ 49.0 โดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training) ซึ่งผู้ใช้บริการจะเลือกการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) มากกว่า และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีกำลังการใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอันดับ 1 ในเรื่องของส่วนลด ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่ตั้งอันดับ 2 ในเรื่องของสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 3 ในเรื่องของความหลากหลายในการให้บริการ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ("X" = 4.38) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีทางเข้า – ออก สถานที่ตั้งได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ("X" = 4.42) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ฟิตเนสอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก คือ ตัวเอง วัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เพื่อรักษาสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือน คือ ระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่คนเลือกใช้บริการ คือ วันจันทร์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ เวลาในการใช้ออกกำลังกายต่อครั้ง คือ 1 - 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมาก คือ 16.00 - 20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayed & Majed (2012) ได้ศึกษาเรื่อง

การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศจอร์แดน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) โดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ("X" = 3.92) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย



สูงสุดคือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ / ทางเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 4.08) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคร์สแควร์แล้ว พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการทดลองใช้ฟรีก่อนสมัครใช้บริการ การนำเอาผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์และมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ตลอด และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่างๆ ปัจจัยสถานที่ ด้านการตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และมีตารางเวลาการออกกำลังกายที่หลากหลาย ปัจจัยบุคคล ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และปัจจัยกระบวนการ ด้านการให้บริการสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งในทำเลต่างๆ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความเพียงพอของเครื่องเล่น ปัจจัยสถานที่ ด้านการเดินทางไปใช้บริการสะดวก และสถานที่สะอาด และปัจจัยบุคคล ด้านครูปักที่ให้บริการมีความสามารถมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaggelidou et al (2012) ได้ศึกษาเรื่องการหาความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนเต้นรำ พบว่าการเติบโตของธุรกิจการเต้นรำเป็นเหตุให้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นและผลของการจัดการหรือการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น จัดทำโปรโมชั่น ทำโปรแกรมการขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์ด้านราคาเป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ ฯลฯ ( $\bar{X}$  = 4.57) มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพัชชนันท์ ใจงาม (2559) ที่ทำการศึกษาศักยภาพทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิขญา ฐานโชติ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.97) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความสะอาด กว้างขวาง และอากาศถ่ายเทดี ( $\bar{X}$  = 4.14) มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 27 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.49) มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ยุ่งยากและมีความคล่องตัว ( $\bar{X}$  = 4.52) มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรธมา (2560) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด

และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จาก 12 คนพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดห้องแบ่งเป็นห้องกล้ามเนื้อและห้องคาร์ดิโอ และห้องเสริมสร้างกล้ามเนื้อแบ่งเป็นโซนตามมัดกล้ามเนื้อ

2.2 ด้านราคา ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา แบ่งประเภทของสมาชิกออกเป็น 3 ประเภท มี บุคลากร/นักศึกษา ใช้บริการฟรี VIP ใช้บริการฟรี บุคคลทั่วไป รายปี 800 – 1,000 บาท และมีผู้ที่มีสมัครสมาชิกมากที่สุด คือ รายปี

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการออกบริการวิชาการแล้ว ประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ทางปากต่อปากและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ

2.5 ด้านบุคคคลากร ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาไม่มีการสอนแบบตัวต่อตัวหรือเป็นเทรนเนอร์แต่จะเป็นการแนะนำให้รู้จักอุปกรณ์ วิธีการใช้ให้ถูกต้อง และถามถึงเป้าหมายผู้มาออกกำลังกาย จัดโปรแกรมและวิธีการเล่นในช่วงแรกเท่านั้น

2.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีมุ้งพักนอนสำหรับญาติ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาควรมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่เป็นส่วนตัว และแยกห้องอาบน้ำออกจากห้องน้ำ

2.7 ด้านกระบวนการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการติดต่อเคาน์เตอร์และเข้าใช้บริการได้เลย และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่มีการติดตามผลของผู้ใช้บริการ

3. สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายได้ไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรจักษ์ คุ้มณีจิรกุล (2560) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application ในภาพรวม และรายได้ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในภาพรวม และรายได้ไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรจักษ์ คุ้มฉวีจรัส (2560) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application ที่พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application ในภาพรวม และรายได้ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายจรัสศักดิ์ ชาพรมา (2560) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะในสภาพปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีการออกกำลังกายกันอย่างแพร่หลาย

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนจากรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการในระดับราคาที่สูงขึ้นไปอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ควรมีการพิจารณานำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ส่วนใหญ่ คือเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ควรมีกิจกรรมออกกำลังกายที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดเพศหญิงให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น การเต้นแอโรบิค บอดี้คอมแบท ซุมบ้า หรือโยคะ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ หากศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์หรือเพจของทางมหาวิทยาลัย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้มากขึ้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ควรมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการแยกส่วนอย่างชัดเจน เช่น ตู้ล็อกเกอร์ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ รวมถึงแสงสว่างในพื้นที่ตลอดจน

ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะสุภาพสตรี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางและแนวโน้มการให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

2. ควรมีการศึกษาสภาพปัญหาของการจัดการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

# บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ ๗ (พ.ศ.๒๕๖๕ - ๒๕๗๐)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- กวี วงศ์พุ่ม. (2550). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พี. เค. อินเตอร์พริ้นท์จำกัด.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภา พึงบางกรวย. (2552). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร*. สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 5(1), 76-90
- จิรฉิมพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์.
- ชन्द्र ธีรวัฒน์อมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2555). *ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทางการกีฬาและออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ*. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(3), 52-64.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่13). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2549). *ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:ด้านสุขุทธการพิมพ์
- ณัฐวดี เกษสมบุญ. (2547). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนรัตน์ รักราชภู. (2549). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพายัพ.

- นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จีรวุฒิ หลอมประโคนและจิราพร อังศุวิโรจน์กุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์*. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม. เข้าถึงได้จาก [http://www.siam.edu/siamedu\\_thai\\_mainpage/images/stories/article/2550\\_bus12.doc](http://www.siam.edu/siamedu_thai_mainpage/images/stories/article/2550_bus12.doc)
- พยอม วงศ์สารศรี. (2551). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภา.
- พิบูล ทิปะपाल. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พัทธ์ธีรา พระราช. (2559). *ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชชนันท์ ใจงาม. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฟิลลิปค็อดเลอร์. *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2563 จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปกรณ วงศ์สวัสดิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(1), 71-84
- ประเสริฐ ภูเงิน. (2546). *การพัฒนากลยุทธ์การจัดกิจกรรมนักศึกษาของสถาบันราชภัฏ เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.



- วรพรรณ ประนอมเขย. (2551). *การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่4)*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไชยเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญา ลักขิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิษา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวาพร ศรีศิลป์. (2558). *ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สร้อยตระกูล (ตีวานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร:ทฤษฎีและการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 4 แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรจักษ์ คุมฉิมจิรกุล. (2560). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง (๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- อภิชนา ฐานโชติ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการกีฬา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: 10(2) : 190”
- Ayed, A. M., & Majed, A. Q., (2012). *Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism*. American Academic & Scholarly Research Journal 2, 1-15.
- 1belief. (12 สิงหาคม 2560). *ทำความเข้าใจกับ กลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง*. สืบค้นเมื่อ 9 พ.ย. 63, จาก <https://www.1belief.com/article/marketing-strategy/>
- Chen, Yubo. (2004). *Independent product information and marketing strategies*. (Ph.D. Dissertation. University of Florida, 2004).
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler Philip. *Kotler on Marketing: How to create, win, and Dominate Markets*. n.p. :The Free press a Division of Simon & Schuster Inc., 1999,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 15th ed. USA: Pearson Education.
- Philip Kotler. (2016). *What is marketing?*. Retrieved September 15, 2016 from [https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3)

- Rovinelli, R. J., & Hambleton R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60
- SEOlnwza. *Wiki Marketing – Marketing*. สืบค้นเมื่อ 9 พ.ย.63, จาก <https://www.seolnwza.com/wikimarketing/wiki/marketingstrategy>
- Suwono, L.V., & Sihombing, S.O. (2016). *Factors affecting customer loyalty of fitness centers: An Empirical study*. Jurnal Dinamika Manajemen, 7(1), 45-55.
- Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeorgos, A., & Zaggelidis, G. (2012). *Dimensions of market demand associated with dance school*. Sport Science. Review, 21(3-4), 101-118.
- Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute. (2015). *E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ONLINE SHOPPING DECISION*. Mykolas Romeris University.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ และหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงชัย สุขดี รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  
วิทยาเขตอ่างทอง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีเกษม อุ่นประดิษฐ์ ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยการกีฬา  
แห่งชาติ วิทยาเขตอ่างทอง
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ รักอยู่ ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยการกีฬา  
แห่งชาติ วิทยาเขตอ่างทอง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกศล รอดมา รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  
วิทยาเขตเพชรบูรณ์
5. ดร.ไมตรี ไชยมงคล ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยการกีฬา  
แห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี



ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ว ๐๔๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุขดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ  
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอำนาจ ฝอยศิริ รหัสประจำตัว ๒๒๐๖๐๕๘๓ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขยผักแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณิดา นรดิรักษา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นายอำนาจ ฝอยศิริ

โทร ๐๘-๖๒๒๓-๙๙๘๕

ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ว ๐๔๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ว ๐๔๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ รักอยู่

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ  
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอำนาจ ฝอยศิริ รหัสประจำตัว ๖๒๐๖๐๕๘๓ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขยผักแว่น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณิดา นรด์รักษา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๖

๒. นายอำนาจ ฝอยศิริ

โทร ๐๘-๖๒๒๓-๙๙๘๕

|ญาโท  
|นิพนธ์  
|ยาลัย  
|โดยมี|ว่าท่าน  
|ญูท่าน  
|แระศวร

ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ว ๐๔๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุมัติคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกศล รอดมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ  
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอำนาจ เฝยศิริ รหัสประจำตัว ๖๒๐๖๐๕๘๓ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวิทรัพย์ เขยผักแว่น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณิดา นรัตถรักษา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘  
โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖
๒. นายอำนาจ เฝยศิริ  
โทร ๐๘-๖๒๒๓-๙๙๘๕





ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ว ๐๔๕๒



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ไมตรี ไชยมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ฉบับ  
๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นายอำนาจ เพยศิริ รหัสประจำตัว ๖๒๐๖๐๕๘๓ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการศึกษา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขยผักแว่น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณิตา นรัตถรักษา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นายอำนาจ เพยศิริ

โทร ๐๘-๖๒๒๓-๙๙๘๕

## ภาคผนวก ข จริยธรรมและเครื่องมือ

AF 08-09/5.0

COA No. 342/2021  
IRB No. P2-0023/2564



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

### หนังสือรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

**ชื่อโครงการ** : กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

**ผู้วิจัยหลัก** : นายอำนาจ เหยยศิริ

**สังกัดหน่วยงาน** : คณะศึกษาศาสตร์

**วิธีทบทวน** : การพิจารณาแบบเร่งรัด (Expedited Review)

**รายงานความก้าวหน้า** : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

### เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564
4. AF 04-10 (สำหรับกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม/ สำหรับกลุ่มสัมภาษณ์/ สำหรับกลุ่ม Try out) เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 3 สิงหาคม 2564
5. AF 05-10 (สำหรับกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม/ สำหรับกลุ่มสัมภาษณ์/ สำหรับกลุ่ม Try out) เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 3 สิงหาคม 2564
6. AF 06-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564
7. สรุปรายโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 5 มิถุนายน 2564
8. Full Proposal Research เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564

9. ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564
10. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564
11. งบประมาณ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564



## ภาคผนวก ค เครื่องมือในการเก็บข้อมูล



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา  
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

**คำชี้แจง**

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์จากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาสัมภาษณ์ในครั้งนี้

นายอำนาจ เยศศิริ

นิสิตระดับปริญญาโท สาขาการจัดการกีฬา

คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ขอขอบคุณยิ่งในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของท่าน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก
4. อาชีพ  1) นักเรียน / นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ข้าราชการ  4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ  
 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. รหัสผู้สัมภาษณ์.....
2. วันที่สัมภาษณ์.....เดือน.....พ.ศ.....
3. เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....น. สิ้นสุดการสัมภาษณ์เวลา.....น.
4. สถานที่.....

**ตอนที่ 2**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติที่ประกอบไปด้วย 1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตเชียงใหม่ 2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตอ่างทอง 3. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตชัยภูมิ 4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตยะลา โดยใช้หลักการจัดการของส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ในฐานะที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

1. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกลยุทธ์อย่างไรในผลิตหรือพัฒนาสินค้า (Product) ให้มีคุณภาพต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

1.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการและต้อนรับลูกค้าแบบใด เพื่อให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจในการตัดสินใจในการใช้บริการ

.....

1.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกลยุทธ์ในการจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายรูปแบบใด เพื่อให้เกิดปลอดภัยและความสะดวกต่อการใช้งาน

.....

2. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ควรมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price) ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างไร

2.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา แบ่งประเภทของสมาชิกเป็นกี่ประเภท แต่ละประเภทควรมีอัตราค่าสมาชิกที่มาใช้บริการศูนย์เท่าไร

.....

2.2 ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีผู้ที่มีสมัครสมาชิกสมัครประเภทไหนมากที่สุด

.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ  
ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (อุปกรณ์ออกกำลังกาย)</b>						
1.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย					
2.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย					
3.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
4.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความสะอาด					
5.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความทันสมัย					
<b>ด้านราคา (ค่าสมาชิก ค่าบริการ)</b>						
6.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอัตราค่าสมัครสมาชิกที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
7.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอุปกรณ์					
8.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมของผู้ที่ใช้บริการรายครั้ง					
9.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการแจ้งค่าสมัครสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายต่างๆชัดเจน					
10.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีความคุ้มค่า/เหมาะสม เมื่อเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
11.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีช่วงกำหนดเวลาเปิด - ปิด ที่มีความเหมาะสม					
12.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
13.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีทางเข้า-ออก สถานที่ตั้งอย่างรวดเร็ว					
14.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีสถานที่จอดรถที่สะดวกและจำนวนเพียงพอ					
15.	ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกายที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
16.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีประชาสัมพันธ์/ข่าวสาร/กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ					
17.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ					
18.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย					
19.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ / ทางเว็บไซต์					
20.	ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ/ลดราคาหรือให้ของสมนาคุณ					



## ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล



ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ว ๑๒๒๔

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ประจำวิทยาเขตเชียงใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน...๑๒๗...ฉบับ

ด้วย นายอำนาจ ฝอยศิริ รหัสประจำตัว ๖๒๐๖๐๕๘๓ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขยฝักแว่น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณิดา นรัตถรักษา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๖

๒. นายอำนาจ ฝอยศิริ

โทร ๐๘-๖๒๒๓-๙๙๘๕

ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ ๖ ๑๒๒๔



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ประจำวิทยาเขตชัยภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน...๑๑๖...ฉบับ

ด้วย นายอำนาจ เพยศิริ รหัสประจำตัว ๖๒๐๖๐๕๘๓ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขยฝักแว่น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณิดา นรัตถรักษา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นายอำนาจ เพยศิริ

โทร ๐๘-๖๒๒๓-๙๙๘๕

ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ว ๑๒๒๔

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ประจำวิทยาเขตอ่างทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน.....๙๒.....ฉบับ

ด้วย นายอำนาจ เผยศิริ รหัสประจำตัว ๖๒๐๖๐๕๘๓ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวีทรัพย์ เขยผักแว่น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณิดา นรัตถรักษา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๙๖-๘๘๒๖

๒. นายอำนาจ เผยศิริ

โทร ๐๘-๖๒๒๓-๙๙๘๕

ที่ อว. ๐๒๐๓.๐๒/ว ๑๒๒๔



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๐ เมษายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตยะลา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน.....๖๕.....ฉบับ

ด้วย นายอำนาจ เพยศิริ รหัสประจำตัว ๖๒๐๖๐๕๘๓ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬา สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โดยมี ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทวิทรัพย์ เขยผักแว่น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณิดา นรด์รักษา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

๑. งานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๘

โทรสาร ๐-๕๕๕๖-๘๘๒๖

๒. นายอำนาจ เพยศิริ

โทร ๐๘-๖๒๒๓-๙๙๘๕