

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง
กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
พฤษภาคม 2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง
กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง
กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
พฤษภาคม 2559

คมกริช ฤทธิ์กล้า. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. ปรินญาณพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการกีฬาและนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม: ดร.สราวุธ ชัยวิจิต.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) ศึกษาความภักดีต่อศูนย์บริการฯ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีศูนย์บริการฯ ของผู้ใช้บริการ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีศูนย์บริการฯ ของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกต่อเนื่อง ทั้งชายและหญิง ของศูนย์นันทนาการสรวายน้ำวิสุทธิธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ประจำปีงบประมาณ 2559 จำนวน 310 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .931 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความภักดีโดยการทดสอบค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 11-20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็น

รูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

5. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยรวมได้



FACTORS INFLUENCING LOYALTY OF MEMBERS IN LEISURE SERVICE CENTERS,
DEPARTMENT OF PHYSICAL EDUCATION, MINISTRY OF TOURISM AND SPORT



AN ABSTRACT
BY
KOMKRIT RITKLA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Arts Program in Sport and Leisure Management
at Srinakharinwirot University

May 2016

Komkrit Ritkla. (2016). *Factors Influencing Loyalty of Members in Leisure Service Centers*, Department of Physical Education, Ministry of Tourism and Sport. Master thesis, M.A. (Sport and Leisure Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr.Saravudh Chaivichit.

The purposes of this research were to study factors influencing loyalty of members of the leisure service centers, the demographics of members, life style and loyalty are relations between marketing mix and loyalty.

The sample used in this research was 310 male and female members of leisure service centers, the Recreation Center, Wisuttharom Swimming Pool, and the Sport Science and Exercise Center in the year 2015. The data collecting instrument questionnaire made by the researcher. The data was a rating scale (IOC = 0.67-1.00 and reliability = .931), analyzed using program to find percentage, mean, and standard deviation and compare loyalty with t-test and F-test and contrast significant statistic at .05 level by using Fisher's least significant difference: LSD, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. Audited and approved by the Ethics Committee in human research.

The results of the research were as follows the main members are female students aged between 11-20 years old and obtained bachelor's degree, single and on income minimum at 5,000 per month.

Gender, age, education, marital status, occupation and income per month are statistic to loyalty overall at .05 level.

The life styles for activities and interests have medium level and a loyalty relationship the leisure service centers.

The marketing mix attitude; product, price, place, promotion, people, process and physical evidence have a good overall and a loyalty relationship the leisure service centers.

The marketing mix attitudes; physical evidence, promotion and place can predict loyalty to the leisure service centers.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง

กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ของ

คมกริช ฤทธิ์กล้า

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธิทางกูร)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ๕๕๑.๕ ๕๕๑.๕

(อาจารย์ ดร.สรารุช ชัยวิจิต)

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมศักดิ์ เสนาคำ)

.....๕๕๑.๕ ๕๕๑.๕.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สรารุช ชัยวิจิต)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อุษากกร พันธุ์วานิช)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์)

.....กรรมการ

(ว่าที่ ร.ต. ดร.ศักดิ์ภัทร์ เฉลิมพุมิพงศ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.สรารุช ชัยวิชิต อาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ คำปรึกษา แนะนำ และเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ สุภาภรณ์ ฤทธิกุล และคุณน้า กนกวรรณ มิตรพันธุ์ตระกูล ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มู อธิบดีกรมพลศึกษา และนายนิวัฒน์ ลิ่มสุขนรินทร์ รองอธิบดีกรมพลศึกษา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ พร้อมทั้งอนุเคราะห์สถานที่ คือ ศูนย์นันทนาการ กรมพลศึกษา สระวายน้ำวิสุทธิธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์พลศึกษา ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิภาพวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และเพื่อนๆ พี่น้องร่วมรุ่นการจัดการกีฬาและนันทนาการ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างกันเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ช่วยการทำวิจัยครั้งนี้ คุณรัชราวี สว่างอรุณ ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และผลักดันอย่างเต็มกำลัง ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จมาโดยตลอด รวมทั้งขอบคุณ อาท กิมเฮียน แมค บอล และแพนด้า ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างกันตลอดมา และผู้ที่มิได้กล่าวมาในที่นี้ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดาผู้ให้กำเนิด คณาจารย์ที่ให้ความรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความรู้และทำให้เกิดการศึกษาวิจัยนี้ขึ้น

คมกริช ฤทธิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า.....	11
ความหมายของตราสินค้า.....	11
ความสำคัญของตราสินค้า.....	12
องค์ประกอบของตราสินค้า.....	14
ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า.....	17
ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า.....	19
ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	23
แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	35
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	35
องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	38
การพัฒนาคุณภาพงานบริการ.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	44
ความหมายของทัศนคติ.....	44
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	46
หน้าที่ของทัศนคติ.....	49
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	49
ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม.....	53
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	55
แบบของการใช้ชีวิต.....	58
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	61
ความหมายของผู้บริโภค.....	65
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	67
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	68
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การด้านการใช้เวลาว่าง.....	70
องค์การใช้เวลาว่าง.....	70
หน้าที่สำคัญขององค์การใช้เวลาว่าง.....	71
ระบบการให้บริการขององค์การใช้เวลาว่าง.....	72
ข้อมูลเกี่ยวกับกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.....	74
ประวัติกรมพลศึกษา.....	74
ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา.....	77
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81
งานวิจัยต่างประเทศ.....	81
งานวิจัยในประเทศ.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.....
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.....
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.....
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ การใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.....
	ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนความภักดีต่อ ศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
	ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....
	ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	149
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	149
สมมติฐานในการวิจัย.....	149
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	150
วิธีดำเนินการวิจัย.....	150
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	152
สรุปผลการวิจัย.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	166
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	166
บรรณานุกรม	168
ภาคผนวก	178
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ภายในศูนย์บริการการใช้เวลาร่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา....	179
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	188
ภาคผนวก ค ใบอนุญาตการทำวิจัยในมนุษย์.....	190
ประวัติย่อผู้วิจัย	193

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์ระดับความภักดีทางอารมณ์.....	28
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	48
4 แบบการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	59
5 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	59
6 ตารางกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	60
7 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบการใช้ชีวิต.....	62



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านกิจกรรม.....	108
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจของรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านความสนใจ	109
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ โดยรวม.....	110
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านผลิตภัณฑ์....	111
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านราคา.....	112
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านสถานที่...	113
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	114
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านบุคลากร	115
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านกระบวนการ.....	116
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม.....	117
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ โดยรวม.....	118
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของความภักดี ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านการจดจำในตราสินค้า..	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของความภักดี ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านการนิยมชมชอบ ในตราสินค้า.....	120
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของความภักดี ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า..	121
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของความภักดี ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ โดยรวม.....	122
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อศูนย์บริการ การใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	123
18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการ การใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	124
19 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	125
20 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	127
21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการ การใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	129
22 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด....	130
23 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	132
24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการ การใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส	133
25 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	134
26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการ การใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	136
28 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	137
29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการ การใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	139
30 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	140
31 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	141
32 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	142
33 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ.....	143
34 ผลแสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดและความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ.....	144
35 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม (การวิเคราะห์ Multiple Regression).....	146
36 แสดงการวิเคราะห์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	146

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รัฐบาลในทุกยุคทุกสมัย ต่างให้ความสำคัญกับการบริหารประเทศในทุกๆ ด้าน โดยมุ่งเน้นพัฒนาการทำงานเพื่อประชาชน และรักษาผลประโยชน์ของประเทศชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ยุกระดับขีดสมรรถนะไปสู่ความเป็นเลิศ บูรณาการและเพิ่มประสิทธิภาพงานของภาครัฐ ประสานการทำงานกับทุกภาคส่วน สร้างความโปร่งใสต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ ให้เป็นที่น่าเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2556: 27)

กรมพลศึกษา สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะเป็นองค์กรรัฐบาลที่ดำเนินงานเกี่ยวกับด้านการใช้เวลาว่าง (Leisure Organization) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า "เป็นองค์กรนำด้านการพลศึกษา กีฬา นันทนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา พัฒนาบุคลากรและมาตรฐานสถานกีฬา เพื่อสุขภาพพลานามัย และความสุขของประชาชน" มีพันธกิจในการดำเนินการด้านการพลศึกษา การกีฬาขั้นพื้นฐานและกีฬาเพื่อมวลชน ด้านนันทนาการ ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา และพัฒนาบุคลากรด้านการพลศึกษา สุขภาพ การกีฬา นันทนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา และสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีค่านิยมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับงานบริการประชาชน ด้วยประโยคที่ว่า "บริการมวลประชาชน พัฒนาอย่างยั่งยืน คำนึงความสุข รุกงานอย่างมืออาชีพ" (กรมพลศึกษา. ออนไลน์)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรการใช้เวลาว่างนั้น องค์กรการใช้เวลาว่างเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทและหน้าที่ทางสถาบันต่อบุคคล ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ เป็นสถานที่ส่งเสริมให้ความรู้ ความคิดทางนันทนาการ และเพิ่มพูนสติปัญญา ส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมได้มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างสุขสมบูรณ์ ทั้งกายและใจ รวมทั้งสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ได้รับความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ตอบสนองความต้องการและความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้อย่างสมบูรณ์ (สราวุธ ชัยวิจิต. 2552: 92-93)

การให้บริการทางนันทนาการและการใช้เวลาว่างนั้น มีองค์กรและหน่วยงานที่ให้บริการอยู่มากมาย ซึ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการของแต่ละองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับพันธกิจและกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานที่องค์กรนั้นๆ สังกัดอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือว่าประเทศไทย ได้มีการแบ่งลักษณะหน่วยงานในการให้บริการเหมือนกัน (วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์. 2555: ออนไลน์) โดยแบ่งหน่วยงานการให้บริการ 3 รูปแบบ ได้แก่ การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ (Government Sector) คือ องค์กรที่อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาล เช่น เทศบาล จังหวัด หรือหน่วยงานส่วนกลาง มุ่งบริการให้แก่ประชาชนทุกกลุ่ม

การให้บริการของหน่วยงานไม่แสวงผลกำไร (Non-Profit Sector) คือ องค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลและไม่ใช่หน่วยงานธุรกิจ จัดทะเบียนองค์กรอย่างถูกต้อง ให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่แสวงหาผลกำไร และการให้บริการของหน่วยงานธุรกิจ (Commercial Sector) คือ องค์กรที่จดทะเบียนองค์กรอย่างถูกต้อง ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งหวังสร้างผลกำไรจากการให้บริการของหน่วยงาน

เนื่องด้วยกรมพลศึกษา เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการใช้เวลาว่าง (Leisure Organization) ในรูปแบบองค์กรรัฐบาล (Government Sector) และบริหารงานราชการในรูปแบบงานด้านสังคม จึงได้จัดงานบริการไว้โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงบริการ ตอบสนองความต้องการของประชาชน เน้นการบริการเชิงรุกที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างภาครัฐและประชาชน การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จอย่างแท้จริง รวมทั้งเสริมสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเลิศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2556: 31)

ทั้งนี้ กรมพลศึกษาได้จัดตั้งศูนย์บริการการใช้เวลาว่างภายใต้โครงการ แผนงานของกรมพลศึกษาอย่างต่อเนื่อง จัดบริการให้แก่นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน โดยไม่เสียค่าสมัครเป็นสมาชิก และเสียค่าสมัครเป็นสมาชิก แต่ไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร โดยค่าสมัครเป็นสมาชิกจะนำไปใช้ในการบริหารจัดการภายในศูนย์บริการเท่านั้น ซึ่งมีแผนปฏิบัติการอย่างชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬานันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้แก่ ศูนย์นันทนาการ สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย และเพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาการให้บริการและการรักษามาตรฐานการให้บริการของกรมพลศึกษาเกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ข้าราชการ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานบริการจะต้องสร้างคุณค่าของงานบริการให้มีคุณภาพ เป็นที่พอใจและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบและความมั่นใจในตราสินค้า โดยให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรแกรม หรือรูปแบบของงานบริการต่างๆ ซึ่งตอบสนองตรงความต้องการและความสนใจของผู้ใช้บริการ แนวทางการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับ ซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็นการบริการที่ดี ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความประทับใจ และเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน เกิดความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ จนเกิดเป็นความไว้วางใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อและชักชวนคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในท้ายสุด

การที่มนุษย์ต้องตรากตรำทำงานหนักตลอดทั้งวันหรือสัปดาห์ ทำให้ร่างกายเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้า สมองตึงเครียด และเบื่อหน่ายต่องานที่ทำ จึงจำเป็นต้องหาเวลาพักผ่อนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบ

การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์ได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นจากการที่ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ในแต่ละวันๆ ในสิ่งแวดล้อมที่สนใจและให้ความสำคัญ (Plummer. 1974) และการที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ ข้อมูลความสามารถในการวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552: ออนไลน์)

การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง อาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง ทรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ดังนั้น การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากกับทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ (Ferrell; & Hartline. 2011: 204) คือ 1) การจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition), 2) การนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และ 3) ความมั่นคงในตราสินค้า (Brand Insistence) เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้า คือผู้บริโภคที่มีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและในด้านพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้วก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกรมพลศึกษา อีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการคุณภาพการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะองค์กรด้านการใช้เวลาว่าง (Leisure Organization) ในรูปแบบองค์กรรัฐบาล (Government Sector) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความภักดีศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ให้บริการ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ให้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกรมพลศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบและดูแลศูนย์บริการในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อทำการพัฒนาและออกแบบปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ให้ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกทั้งชายและหญิง ของศูนย์นันทนาการ, สระว่ายน้ำ วิสุทธาธรรมณ์ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ประจำปีงบประมาณ 2559 จำนวน 1,603 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มีนาคม 2559) (กรมพลศึกษา. 2559: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกต่อเนื่อง ทั้งชายและหญิง ของศูนย์นันทนาการ, สระว่ายน้ำ วิสุทธาธรรมณ์ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ประจำปีงบประมาณ 2559 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบจากตารางประมาณการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) ที่ประชากรจำนวน 1,600 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

- 1.2.1 กิจกรรม
- 1.2.2 ความสนใจ

1.3 ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ด้านราคา
- 1.3.3 ด้านสถานที่
- 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3.5 ด้านบุคลากร
- 1.3.6 ด้านกระบวนการ
- 1.3.7 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

- 2.1 การจดจำในตราสินค้า
- 2.2 การนิยมชมชอบในตราสินค้า
- 2.3 ความมั่นคงต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ต่อความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งแสดงออกมาในรูปของกิจกรรมและความสนใจ

1.1 **กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่าง** หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่าง ความชอบเล่น ทำกิจกรรม ดูการแข่งขัน สรรหา และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา นันทนาการ

1.2 ความสนใจในเรื่องการใช้เวลาวาง หมายถึง สิ่งที่บุคคลชื่นชอบและให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่าง สนใจการติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหว องค์ความรู้เกี่ยวกับกีฬา นันทนาการ และใช้เวลาว่าง

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ว่า ชอบหรือไม่ชอบ ทางบวกหรือทางลบ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานของศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพียงพอต่อความต้องการ รักษามาตรฐานของศูนย์บริการ รวมถึงจัดหาหรือเพิ่มเติมอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสม แสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน

2.3 ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับลักษณะของศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เดินทางสะดวก รวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ เพียงพอ กว้างขวาง มีไฟส่องสว่างโดยรอบ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย มีการจัดทำปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสาร องค์ความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์ มีการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการ และจัดให้มีบริการด้านอื่นๆ

2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรในการบริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถเพียงพอ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีประสบการณ์ มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มผู้ใช้บริการ)

มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก มีป้ายแนะนำที่ชัดเจน มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงการเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์แก้ปัญหาหากเกิดเหตุร้าย มีการรักษาความปลอดภัยที่เป็นระบบ

2.7 ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) หมายถึง ความคิดเห็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับตรากรมพลศึกษาหรือ mascot ที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ และง่ายต่อการจดจำ มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ พื้นที่เพียงพอสำหรับรองรับให้บริการ จัดระบบการรักษาความสะอาด มีการจัดทำป้ายแสดง ขั้นตอนบอกตำแหน่งเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงรูปแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่เหมาะสม

3. ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกจากประสบการณ์ ความเชื่อความชอบของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งผู้ให้บริการมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนศูนย์บริการฯ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ประกอบด้วย

3.1 การจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงและจดจำในตราสินค้าขององค์กรหรือคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้าที่ผู้บริกรู้จักเคยเห็น เคยได้ยิน และจดจำในตราสินค้าได้ โดยการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการทำตลาดรูปแบบต่างๆ

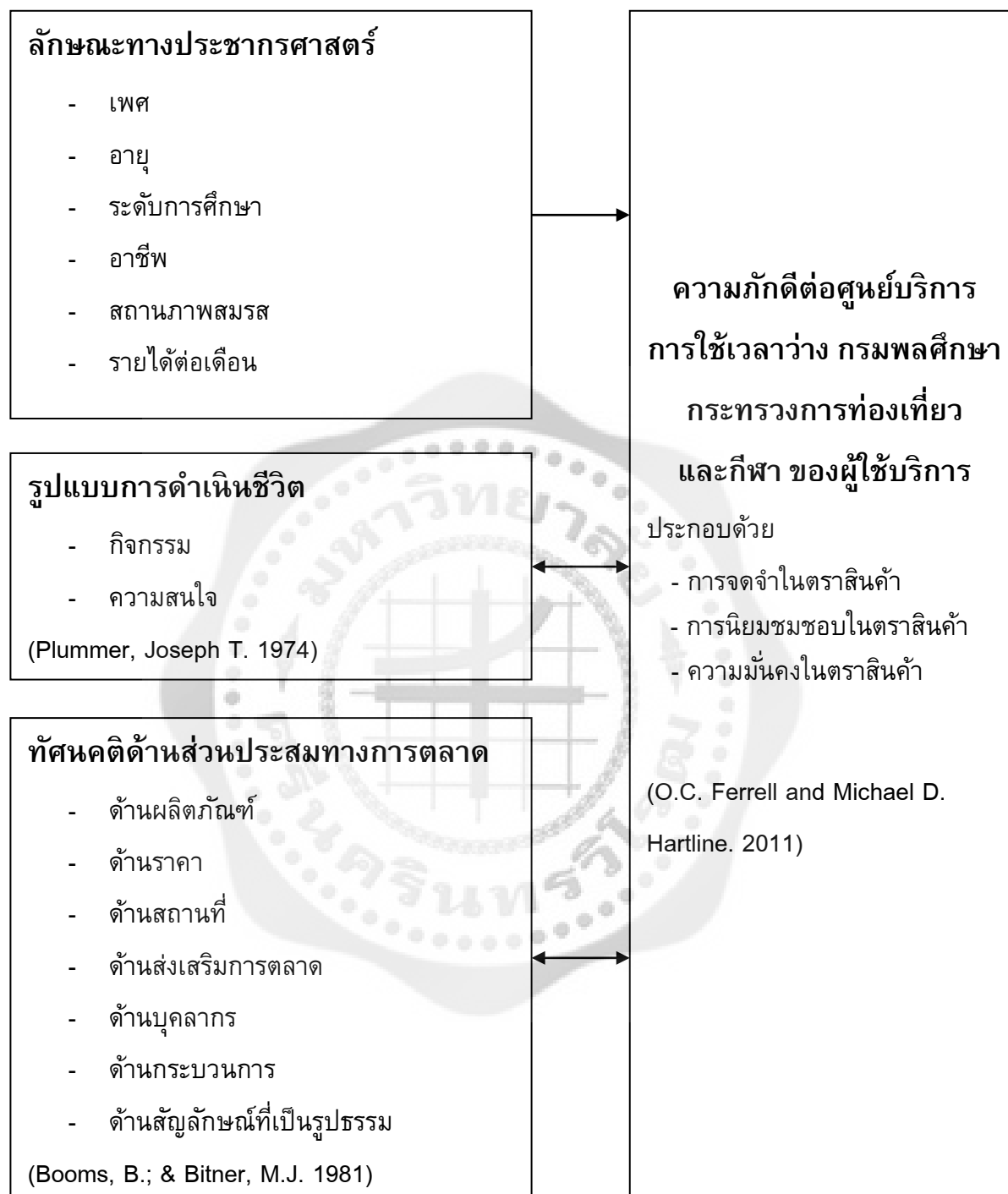
3.2 การนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง การสร้างความรู้สึกรักชอบ พอใจ นิยมชมชอบในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน เนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการและเกิดความพอใจจากการจัดโปรแกรมหรือข้อเสนอที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ

3.3 ความมั่นคงในตราสินค้า (Brand Insistence) หมายถึง ความหนักแน่น มั่นคงในตราสินค้า ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงหรือยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน อีกทั้งพยายามค้นหาและใช้บริการในตราสินค้าที่ต้องการ ไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการตราสินค้านั้น และเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง เด็ก เยาวชน และประชาชน ที่มีความต้องการรับบริการมีอำนาจในการซื้อบริการ และที่มารับบริการโดยตรงภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเป็นสมาชิกต่อเนื่อง

5. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หมายถึง หน่วยบริการการใช้เวลาว่างของกรมพลศึกษา ด้านกีฬา นันทนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา และการพัฒนาบุคลากรทางการกีฬา สำหรับบริการแก่เด็ก เยาวชน และประชาชน ประกอบด้วย ศูนย์นันทนาการ, สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ซึ่งศูนย์บริการมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพและการมีสุขภาวะที่ดีของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลว่าง รมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลว่าง รมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการ
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลว่าง รมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า
 - 1.1 ความหมายของตราสินค้า
 - 1.2 ความสำคัญของตราสินค้า
 - 1.3 องค์ประกอบของตราสินค้า
 - 1.4 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า
 - 1.5 ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า
 - 1.6 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
 - 1.7 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.3 การพัฒนาคุณภาพงานบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 3.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 3.3 หน้าที่ของทัศนคติ
 - 3.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - 3.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 4.2 แบบของการใช้ชีวิต
 - 4.3 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 4.4 ความหมายของผู้บริโภค
 - 4.5 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การด้านการใช้เวลาว่าง
 - 5.1 องค์การการใช้เวลาว่าง
 - 5.2 หน้าที่สำคัญขององค์การการใช้เวลาว่าง
 - 5.3 ระบบการให้บริการขององค์การการใช้เวลาว่าง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 - 6.1 ประวัติกรมพลศึกษา
 - 6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยในประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อสินค้า เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ, คำ, สัญลักษณ์, การออกแบบที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอกหรือคุณลักษณะ (Attribute), คุณประโยชน์ (Benefit), มูลค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

ชูลท์ซ และ ชูลท์ซ (Schultz; & Schultz, 2004) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาดและทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

พิกตัน และ โบรเดอริก (Pickton; & Broderick, 2005) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นได้ทั้งชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบและทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมผ่านสิ่งที่ผู้สร้างตราสินค้านั้นทำการสื่อสารออกมา โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคก่อนจะนำสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะฝังรากเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 407) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้

6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes), คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits), ก่อให้เกิดคุณค่า (Value), วัฒนธรรม (Culture), มีบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (ออนไลน์) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ทุกอย่างที่มีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality), ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability), ความมั่นใจ (Confidence), สถานภาพ (Status), ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อบรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้าทั้งหมด และหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของสินค้านั้นด้วย ตราสินค้าถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกแง่มุมของสินค้านั้นๆ รวมกันก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า เป็นข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราที่แข็งแกร่ง (Marketing advantages of strong brands) มีดังนี้ (Keller. 2008: 49)

1. ลูกค้านำสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
2. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น
3. ลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง
4. ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง
5. มีกำไรมากขึ้น
6. ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อย
7. ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น
8. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น
9. โอกาสในการให้สัมภาษณ์และสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น
10. โอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

หน้าที่ของตราสินค้า (Brand function) เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผลประโยชน์นี้จะต้องดีเท่ากับหรือมากกว่าคู่แข่งขึ้น จะต้องนำเสนอผลประโยชน์ทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งผลประโยชน์ทั้งสองนี้จะต้องสอดคล้องกันเพื่อนำเสนอตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว

บทบาทของตราสินค้า (Brand roles) ตราที่ประสบความสำเร็จ คือ การเป็นหุ้นส่วนแห่งชัยชนะระหว่างนักการตลาดของบริษัทหรือผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนี้

1. ตราที่มีบทบาทต่อลูกค้า ดังนี้

1.1 แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Identification of source of product)

ตราสินค้าจะแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามาจากองค์กรใด

1.2 แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Assignment of responsibility to product maker) ทำให้ผู้บริโภคสบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.3 เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Endorser) ตราสินค้าจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ คือ เป็นตัวแทนขององค์กร ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม

1.4 ทำให้ลดต้นทุนของผู้บริโภค (Search cost reducer) ตราสินค้าที่เชื่อถือได้จะทำให้ไม่เสียเวลาหาสินค้าจากองค์กรอื่น และยังลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย

1.5 เป็นสัญลักษณ์ด้านความเชื่อถือ (Symbolic device) ตราสินค้าแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้บริโภคใน 3 ลักษณะ คือ 1) สินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Search goods) จากขนาด สี รูปแบบ และส่วนประกอบของสินค้า, 2) สินค้าที่มีประสบการณ์ (Experience goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมินหรือตรวจสอบได้ด้วยการทดลองใช้สินค้า และ 3) สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credence goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ยากจะเรียนรู้ได้ เช่น การประกัน

1.6 เป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อ (Driver)

1.7 เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพและคุณค่า (Signal of quality)

1.8 แสดงประโยชน์ของตราให้แก่ผู้บริโภค (Brand benefits)

1.9 เป็นการทำให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยง (Risk reducer) ผู้บริโภคจะซื้อตราที่ไว้วางใจ ทำให้ลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2. ตราที่มีบทบาทต่อผู้ผลิตหรือองค์กร ดังนี้

2.1 ทำให้ควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย (Means of identification to simplify handling or tracing) คือ จะช่วยเรื่องการบันทึกสินค้าคงเหลือและทางบัญชี ทำให้ง่ายต่อการควบคุม

2.2 ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย (Means of legally protecting unique features) เพราะตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราได้

2.3 เป็นสัญญาณของคุณภาพที่ผู้บริโภคพึงพอใจ (Signal of quality level to satisfied customers)

2.4 เป็นการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งต่างจากตราสินค้าอื่นให้กับผู้บริโภค (Means of endowing products with unique associations)

2.5 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Source of competitive advantage)

2.6 สร้างผลตอบแทนทางการเงิน (Source of financial returns) คือ เมื่อตราสินค้าแข็งแกร่ง องค์กรจะตั้งราคาที่สูงได้

2.7 เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอต่อผู้บริโภค (Describe offerings)

2.8 เป็นการนำเสนอโครงสร้างและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (Structure and clarify offerings)

2.9 ทำให้เกิดโอกาสในการขยายตราสินค้า (Support extensions)

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของตราสินค้า ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น มีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ซึ่งตราสินค้านั้นมีบทบาททั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต

องค์ประกอบของตราสินค้า

ลักษณะของตราสินค้าและความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะสังเกตได้ว่า "ผลิตภัณฑ์" จะมีความหมายที่แคบกว่า "ตราสินค้า" กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเท่านั้น ตราสินค้าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์ รวมถึงลักษณะอื่นๆ ของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้านเหตุผล ได้แก่ การทำงานของตราสินค้า การมีสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้น และความพึงพอใจด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) เป็นคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้

1.3 คุณภาพ เป็นการวัด โดยใช้วิธีที่เป็นมาตรฐานและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

1.4 การใช้ประโยชน์ เป็นคุณภาพที่กำหนดสำหรับการใช้งานของสินค้าและบริการ

2. ลักษณะอื่นของตราสินค้า (Brand's other characteristics) ประกอบด้วย

2.1 ความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational associations) เป็นความผูกพันของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

2.2 ลักษณะบุคลิกตราสินค้า (Brand personality) เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

2.3 สัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbols) เป็นเครื่องหมายที่แสดงลักษณะของตราสินค้าใดตราสินค้านั้น

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) เป็นความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคพอใจ

2.5 ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เป็นความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ความสุข ความโกรธ ความกลัว ความสงสาร ความกล้าหาญ ฯลฯ ของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นช่องทางให้เกิดการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า

2.6 ผลประโยชน์ด้านการแสดงออกความเป็นตัวเอง (Self-expressive benefits) ได้แก่ ความภูมิใจในการใช้สินค้าที่ชื่อตราสินค้าเป็นที่นิยม

2.7 ภาพพจน์ของผู้ใช้ (User imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นใคร ซึ่งเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน

2.8 ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin) แหล่งกำเนิดของสินค้ามีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือ และจะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพ

ลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีดังนี้

1. มีชื่อตราสินค้าที่ดี (Good brand name) ควรมีลักษณะดังนี้

1.1 แสดงคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณประโยชน์ การใช้หรือการทำงาน เช่น นมสดหนองโพ นมโคแท้ๆ, วาเป็กซ์ ใช้ดื่มใช้ทาในหลอดเดียวกัน, ข้าวมาบุญครอง สะอาดทุกถุง, การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า, คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัล ฯลฯ

1.2 ออกเสียงสะกดและจดจำง่าย เช่น มาม่า, ไวไว, แคร่ ฯลฯ

1.3 มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่ใกล้เคียงกับคู่แข่งอื่น เช่น สบู่มาตามเฮง, นมแพะศิริชัย ฯลฯ

1.4 สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ได้ เช่น Adidas energy boost, Adidas pure boost, Adidas ultra boost ฯลฯ

1.5 สามารถนำไปจดทะเบียน เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายได้ คือ ไม่ใกล้เคียงหรือซ้ำกับชื่ออื่น

1.6 สามารถสร้างภาพพจน์ตราได้ อาทิ ความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัย เช่น กระเบื้องห้าห่วง ทนหายห่วง, ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ฯลฯ

2. สามารถส่งมอบผลประโยชน์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. มีเอกลักษณ์ (Brand identity) มีลักษณะโดดเด่นไม่แพ้ตราสินค้าของคู่แข่ง

4. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand position) ชัดเจน เหมาะสม และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค

5. ระบบตราสินค้า (Brand system) ในกลุ่มตราสินค้าที่มีตราสินค้าน้อยหลายตรา ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกันเพื่อทำให้เกิดพลัง

6. อำนาจตราสินค้า (Brand leverage) มีการขยายและพัฒนาตราสินค้า โดยรักษาเอกลักษณ์สำคัญของตราสินค้าเอาไว้

7. การติดตามคุณค่าตราสินค้า (Tracking brand equity) ด้วยการประเมินผลตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความภักดีและความผูกพันในตราสินค้า

8. มีการลงทุนในตราสินค้า (Invest in brands) ทั้งตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้าใหม่จะต้องสอดคล้องกับตราสินค้าเดิม และมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม

9. การกำหนดราคาจะต้องขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของลูกค้า

10. กลุ่มตราสินค้า (The brand portfolio) และการจัดลำดับชั้นตราสินค้า (Hierarchy makes sense) จะต้องสมเหตุสมผล และตราสินค้าย่อยต้องไม่สร้างปัญหาให้กับตราสินค้าอื่นที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าหลักเดียวกัน

11. ตราสินค้าต้องสามารถสร้างความร่วมมือในกิจกรรมการตลาด (Integrated marketing) เพื่อสร้างคุณค่าได้อย่างเต็มที่

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้ เป็นคำตัวอักษร หรือตัวเลข (Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 667) ชื่อที่ตั้งให้กับสินค้าต่างๆ นั้นมีที่มาแตกต่างกัน อาทิ ชื่อตราจากชื่อบุคคล เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง คาราบาวแดง, ชื่อตราจากชื่อสถานที่ เช่น กาแฟสด เขาทะลุ, ชื่อตราจากสัตว์ เช่น เบียร์ช้าง นมตราหมี หรือชื่อตราที่มาจากสิ่งของ เช่น ยาหม่องตราถ้วยทอง เป็นต้น

2. เครื่องหมายตราหรือโลโก้ (Brand mark or Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น (Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 667) เช่น เครื่องหมาย Check Mark เป็นโลโก้ของไนกี้, รูปภูเขาไฟมีตัวอักษรคำว่า Fuji เป็นโลโก้ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เป็นต้น

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 679)

4. สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Keller. 2008: 159) เช่น หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่นอีเลฟเว่น, ซอลส์ เค็มแต่ดี, กรอบเกลียวเคียวไปได้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้า เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ประกอบด้วย ชื่อตรา, เครื่องหมายตราหรือโลโก้, เครื่องหมายการค้า และสโลแกน ซึ่งตราจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราอื่นๆ ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านเหตุผล

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มีผู้ให้ความหมายและนิยามไว้ ดังนี้

แอเคอร์ (Aaker. 1990: 10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในการที่ซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอย่างสม่ำเสมอ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในตราสินค้าเดิมๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ฮอว์กินส์ และ โคนีย์ (ชฎานิน บุหลันพฤษ. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins; & Coney. 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึง การซื้อสินค้าในตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวที่เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547. ออนไลน์) ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550. ออนไลน์) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

1. มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลยทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

2. มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

2.1 ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ ก็จะสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

2.3 ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสาร ก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงอาหารฟาสต์ฟู้ด ก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ความภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกจากประสบการณ์ ความเชื่อ ความชอบของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางที่ดีและสม่ำเสมอต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะความภักดีในลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการใดๆ แล้ว ก็จะสามารถสร้างผลประโยชน์หรือกำไรได้มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมักเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีความพอใจมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ การสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดมีความภักดีในตราสินค้าและบริการลดน้อยลง สิ่งนี้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความภักดี

แอสเซล (ชญาสินี บุหลันพฤษย์. 2549: 47; อ้างอิงจาก Assael. 1995) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ากับตราสินค้าเดิมนั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ากับตราสินค้า ซึ่งได้ก่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

เพียซ (Pearce. 1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค จะต้องมุ่งไปที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เคลเลอร์ (Keller. 2008) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นเป็นจุดสัมผัสที่มีการเชื่อมต่อ ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จะเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคและง่ายต่อการเข้าถึงและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะเป็นฐานผู้บริโภคที่มั่นคงและอาจมีการแนะนำหรือเพิ่มผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อ และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นจากการได้รับรู้ในตราสินค้าซึ่งยากที่จะมีทางเลือกอื่นไปได้

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550. ออนไลน์) กล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ประมาณ 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถือว่ามีค่าเป็นอย่างมากและทำให้ผู้บริโภคเกิดต้นทุนที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่า ความภักดีในตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการ คือ 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume), 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และ 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

บุริม โอทกานนท์ (2552. ออนไลน์) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกองค์กรแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้านั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้านึงก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ของยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

รีชเฮลด์ และ แซสเซอร์ (Reichheld; & Sasser. 1990) กล่าวว่า การเพิ่มผู้บริโภคที่ภักดีขึ้นได้ 5% สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ถึง 25-85% นอกจากนี้ การรักษาผู้บริโภคที่ภักดีเอาไว้ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการทางการเงิน ซึ่งประโยชน์ของผู้บริโภคที่ภักดีมีมากมาย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดี ทำให้เขารู้สึกว่า เขาจะได้รับประสบการณ์แบบเดิมอีกในการซื้อครั้งต่อไป ทั้งนี้ ในธุรกิจส่วนใหญ่ ผู้บริโภคประจำจะซื้อซ้ำและมีแนวโน้มที่จะกลับมายังธุรกิจที่พวกเขาไว้วางใจและพึงพอใจ

2. การซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่ม (up-selling) และซื้อสินค้าประเภทอื่น (cross-selling)

3. การแนะนำ ความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ผู้บริโภคที่ภักดีจะบอกเล่าต่อ ๆ ไปยังเพื่อนหรือครอบครัวของเขาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาชื่นชอบ ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีส่วนอย่างมากในการแพร่กระจายชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น คำบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ภักดีจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ ช่วยสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และกลายเป็นทูตทางธุรกิจให้อีกด้วย

4. ข้อมูลป้อนกลับ ผู้บริโภคที่ภักดีมีส่วนช่วยให้องค์กรปรับปรุงตัวเองผ่านทางข้อมูลป้อนกลับ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นที่จะบอกองค์กรที่เขาภักดีว่า เขาได้มีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีอย่างไรบ้าง เขายินดีจะให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต

5. ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ผู้บริโภคที่ภักดีและมีความคุ้นเคยกับองค์กรนั้นมีความเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะเพิ่มมูลค่าการบริโภครวม

6. ราคาพรีเมียม ความภักดีของผู้บริโภคสามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าราคาพรีเมียม โดยองค์กรสามารถตั้งราคาที่สูงแก่ผู้บริโภคที่ภักดีได้ เนื่องจากเขามีความเชื่อมั่นในองค์กรมากขึ้น จึงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงสำหรับสินค้าและบริการที่เขารู้สึกมั่นใจ

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่า ต้นทุนของการรักษาผู้บริโภคที่ภักดีนั้นต่ำกว่าต้นทุนการสร้างผู้บริโภคใหม่ 5-6 เท่า เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องโน้มน้าวใจหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรแล้ว

8. ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า การรักษาฐานผู้บริโภคได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจ พบว่า การรักษาฐานผู้บริโภคเก่า่นั้นสามารถทำได้ง่ายกว่าและสร้างผลกำไรมากกว่าการลงทุนด้วยเม็ดเงินจำนวนมากสำหรับการสร้างฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547, ออนไลน์) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสะสมประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ปกติแล้วผู้บริโภคมักชอบอะไรที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขาจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์สำหรับพนักงานขายนั้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อผู้บริโภค ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่า สินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค จะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อผู้บริโภคให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจ พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติโดยธรรมชาติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของผู้บริโภค อย่างเช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และองค์กร ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคมักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติขององค์กร (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของผู้บริโภค สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย การสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าหนึ่ง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้น ทั้งในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ซื้อในปริมาณมากขึ้น มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น รวมถึงองค์กรก็ยังสามารถได้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ทั้งในด้านการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการขาย สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น รวมถึงสามารถลดต้นทุนขององค์กรได้

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

แอเคอร์ (Aaker. 2001: online) แบ่งแยกความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) เป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่องค์กรเสนอเข้าสู่ตลาด
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาคือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าที่องค์กรวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมี ความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดเฉพาะเจาะจง
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะผู้บริโภคยึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีความรู้สึกวาทราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

มีนา เชาวลิต (2537: 150) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและภักดีในตราสินค้ายาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียง สามารถรักษาผู้บริโภคเก่าและเพิ่มผู้บริโภคใหม่ได้โดยง่าย

แอสเซล (Assael, 1994) ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการ คือ

1. มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้

2. การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนถึงความต่อเนื่องของการซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม พบว่า รูปแบบการซื้อสินค้า มี 4 รูปแบบ

2.1 การกลับมาซื้อยี่ห้อเดิม

2.2 ยังคงมีความภักดีในตราสินค้าใหม่

2.3 ไม่แน่นอน ซื้อสลับยี่ห้อสลับไปมา

2.4 ทดลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

ซึ่งรูปแบบที่ 1 และ 2 เท่านั้นที่เหมาะสมต่อแนวทางในการวัดเช่นนี้ เนื่องจากการซื้อครั้งก่อนของทั้ง 2 กรณีจะเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกครั้ง สำหรับรูปแบบที่ 3 และ 4 ไม่มีความต่อเนื่องเกิดขึ้น ทำให้ยากที่จะทำนายพฤติกรรมจากการซื้อในอดีต

3. ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงกลไกของพฤติกรรมในอดีตเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวความคิดหลากหลายมิติที่รวมเป็นพันธะสัญญาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งมากกว่าการซื้อซ้ำ

เซทท์, มิททัล และ นิวแมน (Sheth; Mittal; & Newman, 1999) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงทัศนคติ เรื่อง ทัศนคติเป็นเรื่องของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดโดยใช้พฤติกรรมแม้ว่าจะสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน

ความภักดีต่อตราสินค้าได้ จากเหตุผลดังกล่าว นักวิชาการหลายท่านสนใจที่จะวัดความภักดีจากทัศนคติกันมากยิ่งขึ้น โดยแนะนำถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ อาจจะใช้วิธีให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในสินค้าว่าชอบสินค้าใดมากที่สุดและรองลงมา (Ranking Scale)

ฟง และ ยี (Pong; & Yee. 2001) และโอลิเวอร์ (Oliver. 1999) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่แสดงออกโดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้สินค้าและบริการ

2. การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อการบอกเล่าถึงเรื่องของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็จะส่งผลในทางบวกอย่างต่อเนื่อง

3. ช่วงเวลาของการใช้บริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับใช้บริการในความต่อเนื่องที่เกิดขึ้นหรือไม่ อาทิ การใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงการบริโภคว่า จะเกิดขึ้นเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) ซึ่งหากสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกซื้อและใช้บริการของเราอยู่ ทำให้ทราบว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อและใช้สินค้าบริการแบบเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบอย่างเห็นได้ชัดเจน

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง หรืออาจไม่นำสินค้าหรือบริการอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบและตัดสินใจต่อการซื้อและการใช้บริการ

8. สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

เซทท์, มิททัล และ นิวแมน (Sheth; Mittal; & Newman. 1999) ได้อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของมูมมอชิงพฤติกรรม เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ 1) การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และ 2) การวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และยังมีแนวคิดอีกประการหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) ซึ่งการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า และนอกจากนี้ยังดูได้จากความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าเป็นการ

รวมแนวความคิดระหว่างการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดโดยลำดับของการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบลร์, อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005) ได้ให้แนวคิดเรื่อง ความภักดีจากมุมมองของการตลาด โดยแยกความภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางอารมณ์

ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) พิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” เพื่อแสดงให้เห็นชัดว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ฝืดบดเลือด ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนผู้บริโภคที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย

2. พวกเฉยชาไร้อารมณ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ผู้บริโภคที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อตราสินค้า

3. เชลย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้าย เชลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาว่ำร้ายเสียๆ หายๆ โดยไม่เลือกสถานที่

5. ผู้บริโภคนิสัยเสีย ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ผู้บริโภคที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมภักดีอย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆ จากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะตัดใจด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง องค์กรซื้อความภักดีของผู้บริโภคด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ผู้บริโภคประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆ ให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลาที่คอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่นานๆ จะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆ เพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ตราสินค้าเป็นเรื่องของ “ความรู้สึก” ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไป ในหัวใจของตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆ แบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิดหรือห่างเหินกับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

มีแบบจำลองที่ช่วยอธิบายแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้ แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้าจัดระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดง่ายๆ สำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆ ว่าอยู่ในขั้นใด

ระดับชั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ และแสดงตามภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์ระดับความภักดีทางอารมณ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101.

จากภาพประกอบ 2 ระดับชั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence) ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่าและไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence) เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้าง หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าวหรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance) ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้าและไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage) เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding) เป็นระดับบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์

ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ” ตราสินค้า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย สายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

แฟร์เรลล์ และ ฮาร์ทไลน์ (Ferrell; and Hartline. 2011: 204) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นคงกับตราสินค้าที่ได้ใช้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ทั้งหมดที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การจดจำในตราสินค้า (Brand recognition) เป็นผลเมื่อผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าและคิดว่าสิ่งนั้นเป็นหนึ่งในหลายตัวเลือกจากจำนวนที่มีอยู่ เป็นขั้นต่ำสุดของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่ส่วนใหญ่เกิดจากการจดจำในตราสินค้ามากกว่าความปรารถนาที่จะซื้อในตราสินค้า

2. การนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) เป็นความหนักแน่นของความภักดีในตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในตราสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีข้อเสนอดีกว่า และมักจะซื้อตราสินค้านี้ถ้ามีการวางจำหน่ายอยู่ เช่น ผู้บริโภคอาจจะชอบบริโภคในตราสินค้าใดเอ็ทโค้ก แต่ถ้าตราสินค้านี้ไม่มีวางจำหน่าย ผู้บริโภคมักจะหันไปหาสินค้าทดแทนได้ เช่น ไดเอ็ทเป๊ปซี่หรือโค้กซีโร่มากกว่าการที่จะใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อซื้อไดเอ็ทโค้ก

3. ความมั่นคงในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความหนักแน่นที่สุดของความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีทางที่จะเลือกตราสินค้าอื่นนอกจากที่ตนต้องการ และจะไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน ผู้บริโภคที่มีความมั่นคงในตราสินค้าจะมีช่วงเวลาที่ดีและมีความพยายามในการค้นหาสินค้าและซื้อในตราสินค้าที่ต้องการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า ความภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ ทัศนคติเข้าและอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการสร้างควมภักดีให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคได้นั้น อาจจะเป็นเรื่องของการทำตลาดในระยะยาวมากกว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะโจมตีฉาบฉวย ในระยะเวลานั้นๆ เครื่องมือที่จะนำไปสู่ความมั่นคงของแบรนด์และสร้างควมภักดีในใจลูกค้าจึงเป็นเรื่องของความรับรู้และความรู้สึกภายในมากกว่าความรับรู้เรื่องภายนอก ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของแฟร์เรลล์ และ ฮาร์ทไลน์ (Ferrell; and Hartline. 2011: 204) โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 3 ระดับ คือ การจดจำในตราสินค้า, การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องตามบริบทของงานวิจัย

แนวความคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

แอสเซล (Assael. 1994) แนวทางในการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่โดดเด่นในแวดวงการตลาดมี 2 แนวทาง คือ

แนวทางแรก คือ แนวทางการใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่าการเลือกซื้อสินค้าใดๆ อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นตัวชี้วัดต่อความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำถูกเชื่อว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแรงเสริมและแรงกระตุ้นต่อวงจรการตอบสนอง การวิจัยที่ใช้แนวทางนี้จะใช้ตัวแบบความน่าจะเป็นของผู้บริโภค เพื่อศึกษาและประมาณการความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้ง และมีการแสดงจำนวนการซื้อที่ผ่านมาของตราสินค้านั้น ดังนั้น การซื้อส้มแช่แข็ง (Frozen Orange Juice) Minute Mind 10 ครั้งต่อเนื่อง อาจหมายความว่า ความน่าจะเป็น 92% ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าตราสินค้านี้อีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป และเนื่องจากการทำนายนี้เป็นการยึดหลักความน่าจะเป็น ดังนั้น จึงถูกเรียกว่า Stochastic Model ของผู้บริโภค

แนวทางที่สอง ในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าอยู่บนหลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ของนักวิจัยบางท่านเชื่อว่า พฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าได้ ความภักดีเป็นการอ้างถึงพันธะที่มีต่อตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่ได้มาจากการวัดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องก็ได้ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าตราสินค้านั้นเพราะว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในตลาด หากมีการเพิ่มราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าอื่น ตัวอย่างข้างต้น การซื้อต่อเนื่องไม่ได้สะท้อนถึงแรงเสริมและความภักดี แรงกระตุ้น (ตัวผลิตภันท์) และการเชื่อมโยงของผลตอบแทนไม่มีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้น ในการระบุความภักดีที่แท้จริงต้องมีการผสมผสานกันระหว่างมาตรวัด ทศนคติ และมาตรวัดพฤติกรรมเข้าด้วยกัน

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30) ได้อธิบายถึง การวัดความภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุโดยไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจจะวัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้น และการวัดมิติแบบผสมผสานโดยรวมแนวความคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 33-34) ได้อธิบายถึง การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น

ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs), (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Behavior) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้าน ทศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

แอคเคอร์ (Aaker. 1990) ได้อธิบายถึงแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. แนวคิดการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า คือ การพิจารณารูปแบบพฤติกรรมการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดความถี่ในการซื้อหรือร้อยละของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ลูกค้าน่าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class)

2. แนวคิดการวัดเชิงทศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นการวัดทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยมีการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับองค์กรหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะลงเอยถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Linking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้านั้น มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งขึ้น เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็น ความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

ยาโคบี และ เชสท์นัท (Jacoby; & Chestnut. 1978) กล่าวว่า จากแนวคิดที่แตกต่างกันในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ได้แบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นแนวทางหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Consistent Repurchase)
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude as the Property of Psychological Commitment)
3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (The Composite of Behavioral and Attitudinal Properties)

เหตุผลข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ไม่สามารถเป็นตัวกำหนดหน่วยที่แน่นอนที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ไม่มีความเที่ยง และยังเห็นถึงข้อจำกัดในเรื่องการวัดพฤติกรรมว่าเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมนั้น ทำให้มองข้ามถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อตราสินค้า และยังละเลยต่อการพิจารณาว่า ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายตราสินค้า ดังนั้น การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการซื้อซ้ำไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility)

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แอสเซล (Assael, 1994) ได้ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการ คือ

1. ประการแรก มาตรวัดความภักดีที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมในอดีตอาจมีผิดพลาดได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อกาแฟยี่ห้อหนึ่งหรือเพื่อบริโภคเอง ซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งให้กับสามีและภรรยา บางครั้งอาจซื้อยี่ห้อที่ 3 หรือซื้อยี่ห้อที่มีราคาแพงให้กับแขกพิเศษ ความต่อเนื่องของการซื้อนั้น ไม่ได้บ่งบอกถึงความภักดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีความภักดีสูงต่อยี่ห้อที่ตัวเองชอบ

2. ประการที่สอง การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนแรงเสริม Lawrence ศึกษาความต่อเนื่องของการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม เขาพบรูปแบบการซื้อสินค้า 4 รูปแบบ

- 2.1 การกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม
- 2.2 ยังคงภักดีในตราสินค้าใหม่
- 2.3 ไม่แน่นอน ซื้อสลับตราสินค้าสลับไปมา
- 2.4 ทดลองซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น

รูปแบบที่ 1 และ 2 เท่านั้นที่เหมาะสมต่อแนวทางในการวัดเช่นนี้ เนื่องจากการซื้อครั้งก่อนของทั้ง 2 กรณีจะเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอีกครั้ง สำหรับรูปแบบที่ 3 และ 4 ไม่มีความต่อเนื่องเกิดขึ้น ทำให้ยากที่จะทำนายพฤติกรรมจากการซื้อในอดีต อย่างไรก็ตาม เขาพบว่า มากกว่า 50% ของผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีพฤติกรรมอยู่ในรูปแบบที่ 3 และ 4

3. ประการที่สาม ความภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงเป็นกลไกของพฤติกรรมในอดีตเท่านั้น แต่มันเป็นแนวความคิดหลากหลายมิติที่รวมเป็นพันธสัญญาของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นมากกว่าเพียงการซื้อซ้ำ

เซทท์, มิททัล และ นิวแมน (Sheth; Mittal; & Newman. 1999) อธิบายว่า การวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดูจากความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า เป็นการรวมแนวความคิดระหว่างเรื่องการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดโดยลำดับของการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติเป็นการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดโดยใช้พฤติกรรมแม้ว่าจะมาสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้าได้ จากเหตุผลดังกล่าว นักวิชาการหลายท่านที่สนใจที่จะวัดความภักดีจากทัศนคติกันมากยิ่งขึ้น อาทิ

เซทท์, มิททัล และ นิวแมน (Sheth; Mittal; & Newman. 1999) ได้แนะนำถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ อาจจะใช้วิธีให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในสินค้าว่าชอบสินค้าใดมากที่สุด และเรียงลำดับลงมา (Ranking Scale) ก็ได้

ยาโคบี และ เซสท์นัท (Jacoby; & Chestnut. 1978) ได้เสนอถึงวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติไว้ว่า ให้วัดด้วยการใช้ความชอบต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติได้เช่นกัน โดยเขาได้กล่าวไว้ว่า การที่ถามถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในครั้งสุดท้ายนั้น ไม่สามารถที่จะชี้ถึงการไปซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไปได้ เพราะฉะนั้น การวัดด้วยความชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าสำหรับการทำนายการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ และพฤติกรรม

ข้อจำกัดของแนวทางเชิงพฤติกรรมที่เข้มงวดบางประการในการวัดความภักดีต้องเปลี่ยนแปลงไปเมื่อความภักดีเป็นการรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม

ยาโคบี และ เซสท์นัท (Jacoby; & Chestnut. 1978) จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นรวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว จึงได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. เป็นความโน้มเอียง (The Biased)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response)

3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time) จะใช้การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure)

4. เป็นหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-Making Unit)

5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่ม หรือประเภทของตราสินค้า (With Respect to One or More Alternative Brands Out of a Set of Such Brands)

6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจ และการประเมินผล (Function of Psychological Processes as Decision-Making and Evaluative)

และได้อธิบายถึงเงื่อนไข 6 ประการที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) คือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random Event) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะสามารถวัดอุปสงค์ในการกระทำ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคแสดงออกถึงคำพูดหรือความตั้งใจที่จะซื้อได้ว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้า แต่ก็ไม่ใช่เพียงพอที่จะถือได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้นต้องมีความโน้มเอียงประกอบกับพฤติกรรมการซื้อ (Biased Purchasing Behavior) ด้วย เช่น มารดาคนหนึ่งพูดเสมอๆ ว่า เธอชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้อ Y สามารถกล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X เลย

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงนั้น จะต้องไม่วัดจากการแสดงพฤติกรรมซื้อเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องซื้อตราสินค้าเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และหากพบว่า ผู้บริโภคหันไปซื้อยี่ห้อ Y ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น เขาจะต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-Making Unit) โดยอาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นหรือไม่จำเป็นว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นด้วยตนเอง เช่น สามีบอกภรรยาว่า ให้ภรรยาซื้อแชมพูยี่ห้อ X ให้ตนเอง และภรรยาก็ปฏิบัติตามมาโดยตลอด เช่นนี้ สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นคือสามี แม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้ซื้อสินค้าก็ตาม อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับหน่วยหรือคนที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคน อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เพียงคนเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าที่มีอยู่มากมาย (Respect to One or More Alternative Brands Out of Set of Such Brands) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายๆ ตราสินค้า นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน

ประการสุดท้าย ความภักดีเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Processes as Decision-Making and Evaluative) สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ

เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกนำมาเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง สุดท้ายตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก

กระบวนการตัดสินใจและการประเมินนี้ จะให้ผู้บริโภคพัฒนาและเกิดเป็นระดับ (Degree of Commitment) กับตราสินค้า ซึ่งความผูกพันนี้จะเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การวัดความภักดี สามารถแบ่งออกได้หลายมิติและหลายระดับ วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นแนวทางหลักๆ คือ แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ, แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า, แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุโดยไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก และการวัดแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญแนวคิดหนึ่งทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง การควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม คือ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดนโยบายหนึ่งในการวางแผนการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดนั้น จะต้องนำมากำหนดเป็นการเฉพาะในแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ (ภักวิวัฒน์ เชิดพุทธ. 2552)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ หรือเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือตัวบุคคล เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นตัวช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง การผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

และยังได้กล่าวในหัวข้อ กลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป และยังต้องอาศัย เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อที่จะสนองตอบต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่ง ประกอบด้วยบุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้บริการกับลูกค้า นั้น ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งเรียกรวมได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า โดยพื้นฐานมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วน ประสมของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามส่วน ประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึง ประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บิทเนอร์ และ บูมส์ (สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. 2550; อ้างอิงจาก Bitner and Booms. 1981) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดว่า ประกอบด้วย 4P's เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์, 2) ราคา, 3) สถานที่หรือการจัด จำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

ในตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะสลับซับซ้อนและมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป บิทเนอร์ และ บูมส์ (Bitner; & Booms. 1981) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ มากกว่าที่ใช้กันมาดั้งเดิม โดยนอกจากจะได้มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของ 4P's แล้ว ยังได้เพิ่ม อีก 3P's คือ 1. ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ 2. ลักษณะทางกายภาพ และ 3. กระบวนการให้บริการ ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจาก 4P's แต่ได้นำมาปรับให้เหมาะสมกับการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่

การสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียดเพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด “7P’s” ของ บิทเนอร์ และ บูมส์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมี 2 ประเภท คือ สิ่งที่มีตัวตนได้ (Tangible) และสิ่งที่มีตัวตนไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่มีตัวตนไม่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี ฯลฯ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเรือที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขายสื่อ ฯลฯ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้าง ค่านิยมและการยอมรับให้กับตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ ฯลฯ

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

7. สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นปัจจัยให้การวางแผนการตลาดประสบความสำเร็จ ในสินค้าทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์, 2) ราคา, 3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด แต่ในการตลาดบริการซึ่งมีรายละเอียดที่มากกว่าและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงต้องเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 องค์ประกอบ คือ บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเพียงสินค้าที่จับต้องได้ แต่หมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้
2. พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วม
3. ซึ่งพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะมีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจน
4. พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น จะเป็นบริการเสริม แต่จะมีเพียงไม่กี่ขั้นตอนที่เป็นบริการหลัก

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของวัตถุและกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่าผลิตภัณฑ์ใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า และบริการ

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึง ระดับราคาส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงิน ถ้าปราศจากราคาจะไม่มีตลาดในสังคม ถ้าไม่มีเงิน การแลกเปลี่ยนสามารถทำได้ แต่ถ้าไม่มีราคา ก็จะไม่เกิดการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ ราคาผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อราคาที่จ่ายให้องค์ประกอบของการผลิต เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และการประกอบการ ในบางครั้ง ผู้ซื้อ

มองราคาในฐานะตัวชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าราคาสูง ผู้ซื้อเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ถ้าคุณภาพไม่สูงตามที่คาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าราคาสูง เพราะฉะนั้น จึงไม่สามารถบอกได้ว่าราคานั้นสูงหรือต่ำหากไม่ได้พิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ดังนั้น ราคาเป็นเรื่องที่สำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

3. สถานที่ (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับการสร้างสถานบริการนั้น มีปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณามากมาย และจากการที่ลูกค้าต้องมาใช้บริการ ณ สถานบริการ ความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ แม้ว่าความสะดวกของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง แต่บางครั้ง ความจำเป็นด้านการปฏิบัติงานก็มีความสำคัญเหนือกว่าลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรมีการพัฒนาหรือมีการหาทางแก้ไขปัญหาลำโพงนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถานบริการและรับบริการได้อย่างสะดวกที่สุด เช่น พัฒนาการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ให้ความหมายของคำว่า สถานบริการ ไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ในธุรกิจบริการ เนื่องจากสถานบริการมีบทบาทและความสำคัญในแง่ของบรรจุกิจกรรมบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความแตกต่างให้กับสถานบริการ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ องค์ประกอบของสถานบริการ ประกอบด้วย

1. การตกแต่งภายนอก ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก ป้ายสัญลักษณ์ภายนอก ที่จอดรถ ภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นต้น
2. การตกแต่งภายใน ได้แก่ รูปลักษณ์ภายใน อุปกรณ์การให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์ภายใน ผังร้านค้า บรรยากาศ อุณหภูมิ กลิ่น เสียงเพลง เป็นต้น
3. องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ นามบัตร เครื่องเขียน อุปกรณ์ ใบแจ้งหนี้ รายงาน ปรารังหน้าตาพนักงาน เครื่องแต่งกาย แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสถานบริการ ประเภทธุรกิจสนามกีฬาว่า สถานบริการสนามกีฬามีที่จอดรถ การตกแต่งสนามกีฬา บริเวณที่ขายตั๋วบริเวณทางเข้า ที่นั่ง ห้องน้ำ และต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ คือ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ตัวเครื่องแบบพนักงานและรปภ. ถ้าสถานบริการมีการออกแบบไม่ดี ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีน้อย ที่นั่งมีน้อย ไม่มีร้านอาหาร ห้องน้ำไม่สะอาด จะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และพนักงานไม่พึงพอใจและขาดแรงจูงใจในการทำงานด้วย

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อหาลูกค้าใหม่ แต่ต้องรักษาลูกค้าเก่าด้วย การติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายนอก ช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการคือ การซื้อหรือเพิ่มปริมาณการซื้อ เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ช่วยให้คุณภาพการบริการดีขึ้น พนักงานทำงานสอดคล้องกัน มีสัมพันธภาพอันดี สร้างความเชื่อ ความเคารพและความซื่อสัตย์

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

ชาญชัย อาจิณสมมาตร (2551) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญของการส่งเสริมการขายก็คือ การตอบสนองต่อการเชื่อมหรือสะพานระหว่างการโฆษณากับการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นแขนงสองข้างของการส่งเสริมโดยผ่านงานการโฆษณาที่มีประสิทธิผล การส่งเสริมการขายช่วยพนักงานขายเพิ่มการขาย ผู้ผลิตสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการส่งเสริมการขาย ช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงผลิตภัณฑ์โดยผ่านการโฆษณา ช่วยกระตุ้นให้คนซื้อผลิตภัณฑ์

5. บุคลากร (People)

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

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักในการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีต้องมาจากทุกคน ตั้งแต่ผู้บริหารในการกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่ต้องประสานงานหรือส่งต่องานบริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวพันกันตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะที่เกิดการซื้อ และหลังจากการซื้อหน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการคือ ผู้กำหนดทิศทางความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ เช่น การจัดกล่อรับฟังความคิดเห็นให้กับลูกค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ด้านบุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็น คือ

1. บทบาทของบุคลากร ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ปัญหาที่ผู้บริหารการตลาดจะพบคือการควบคุมคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

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

จิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าจะมีการดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะเป็นสิ่งสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

7. สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ของหน่วยงานที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนั้น องค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมจะครอบคลุมหลายสิ่ง ทั้งอาคาร ลานจอดรถ ป้ายบอกทาง การตกแต่ง เครื่องมือ บรรยากาศ (แสง สี เสียง และกลิ่นต่างๆ) รวมถึงเครื่องแบบผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการในเชิงจิตวิทยาและเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการทั้งสิ้น

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ หลักฐานทางกายภาพจึงรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

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

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นๆ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับ

การพัฒนาคุณภาพงานบริการ

ในการที่จะพัฒนาคุณภาพของงานบริการจะต้องพิจารณา 2 มุมมอง กล่าวคือ มุมมองของผู้ผลิตบริการและมุมมองของลูกค้า ดังนั้น นอกจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองทางธุรกิจแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอีกด้วย เพราะธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่า ความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับรู้ข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ ร้อยอย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะ หากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เจตคติ” มีผู้ให้ความหมายและนิยามไว้ดังนี้

ฟิชเบิน และ อาร์เซน (Fishbein; & Ajzen. 1975: 102) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง

ซิมบาร์โด และ ลิปปี้ (Maushak; & Simonson. 1996: 985; citing Zimbardo; & Leippe. 1991) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการประเมินแนวโน้มระหว่างเรื่องราวต่างๆ ที่มีพื้นฐานอยู่บนกระบวนการรับรู้ปฏิกิริยาเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ความตั้งใจ หรือเจตนาในการกระทำพฤติกรรม และพฤติกรรมในอดีตที่ผ่านมาของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้การตอบสนองเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และการตั้งเป้าหมาย ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมต่อไปในอนาคตของบุคคลนั้น

เลาดอน และ เดลล่า บิทต้า (Loudon; & Della Bitta. 1993: 423) เสนอว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ

เอสเซล (Assael. 1998: 282) เสนอว่า ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

กู๊ด (จิตฐิพร ศิริตานนท์. 2543: 35; อ้างอิงจาก Good. n.d.) เสนอว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

นิวคอมบ์ (อรจิรา เนตรอารีย์. 2543: 35; อ้างอิงจาก Newcomb. n.d.) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างตั้งใจ เนื่องจากมนุษย์ที่มีความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 75-76) กล่าวว่า ทักษะคิด จะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดยมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย และยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของ ทักษะคิด ไว้ว่า ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2541: 366-367) ให้ความหมายของ ทักษะคิด คือ เป็นอักษมาศัย (Disposition) หรือเป็นแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของ หรือความคิด (Ideas) ทักษะคิดอาจเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีทักษะคิดบวกต่อสิ่งใดก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญต่อสิ่งนั้น ถ้ามีทักษะคิดลบก็จะหลีกเลี่ยง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งได้สรุปลักษณะของทักษะคิด ไว้ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทักษะคิดเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ดังนั้น ทักษะคิดจึงมีทั้งบวกและลบ
3. ทักษะคิดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component), องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Component)
4. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทักษะคิด หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ทักษะคิดบางอย่างอาจจะหยุดเล็กลงก็ได้
5. ทักษะคิด เปลี่ยนแปรตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชนหรือสังคมหนึ่งๆ อาจจะเป็นค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ดังนั้น ค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติจะต้องเปลี่ยนค่านิยม
6. สังคมประกิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทัศนคติต่อเด็ก โดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม เช่น อุดมคติ ทักษะคิดต่อเสรีภาพในการพูด การเขียนเด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูง จะมีทัศนคติบวกสูงสุด

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น ทักษะคิด หมายถึง แนวทางที่เราคิดรู้สึกหรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในเชิงบวกและลบ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

กิบสัน และคณะ (Gibson; et al. 2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านี้รู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจาก พ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตรให้ความอบอุ่น ก้าวร้าวเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

เชเมอร์ฮอร์น และคณะ (Schermerhorn; & et al. 2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลหรือทัศนคติของบุคคล

เซียร์ส, เปอปลัว และ เทย์เลอร์ (จุฬารัตน์ เอื้ออำนวย. 2553: 170 ; อ้างอิงจาก Sears; Peplau; & Taylor. 1991: 136-139) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ ความรู้ (Cognitive), ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ประกอบด้วย องค์ความรู้ทั้งหมดที่บุคคลอยู่หรือประสบการณ์เดิมกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Object) และได้รับรู้ข้อเท็จจริง ได้รับความรู้ รวมถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติมขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลนั้นต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งเป็นการประเมินค่าความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ หรือความรู้สึกเชิงลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ ซึ่งจะสอดคล้องกับองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ประกอบด้วย ความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแนวโน้มที่จะแสดงออกต่อเป้าหมายของทัศนคติเมื่อมีการประมวลความรู้และการประเมินค่าความรู้สึกต่อสิ่งนั้นแล้ว โดยพฤติกรรมจะแสดงออกได้สองลักษณะ คือ พฤติกรรมทางบวก ได้แก่ การยอมรับ สนับสนุน เข้าใกล้ ช่วยเหลือ ส่งเสริม และพฤติกรรมทางลบ ได้แก่ การทำลาย ชัดขึ้น ต่อสู้ ถอยหนี

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมถึงหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

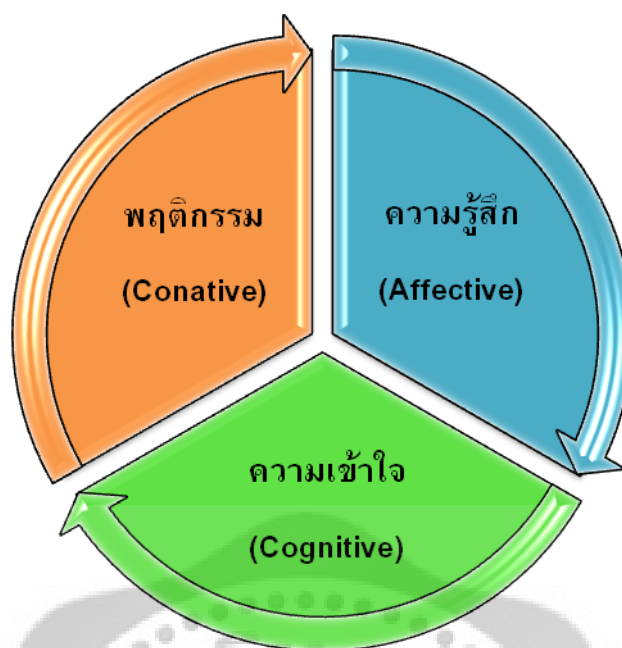
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง บุคคลอาจมีทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้เพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพประกอบ 3 โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Leon G. Schiffman; & Leslie L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. p. 236.

1. **ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)** แสดงถึงความรู้ (Knowledge), การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งบุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบจากการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. **ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)** สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) กล่าวว่า ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของบุคคลด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) กล่าวว่า ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

หน้าที่ของทัศนคติ

แคทซ์ (Katz. 1960: 163-168) กล่าวว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการปรับตัว (Adjustment) โดยแต่ละบุคคลจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของบุคคล
2. เพื่อการป้องกันตัว (Ego defense) โดยปกติบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิฉันนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น
3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expression) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อใช้เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบๆ ตัว มีผลทำให้บุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้ง 3 องค์ประกอบที่สามารถแสดงทัศนคติของแต่ละบุคคลออกมา โดยทัศนคติมีหน้าที่เพื่อช่วยในการปรับตัว การป้องกันตัว การแสดงความหมายของค่านิยม และเป็นตัวจัดระเบียบความรู้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

นิวคอมบ์ และคณะ (Newcomb; et al. 1965: 107) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้น การที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่นั้น โดยหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive communications) ย่อมจะทำให้ได้ผลน้อยในทางตรงกันข้าม หากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องตรงกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็นและการเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

จุมพล รอดคำดี (2532: 34) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

เคลแมน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 66-67; อ้างอิงจาก Kelman. 1967: 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน และได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอม จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่

บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเป็น (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

แมคไกวร์ และ มิลแมน (McGuire; & Millman. 1965. n.d.) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป บุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสัน และ จอห์นสัน (Watson; & Johnson. 1972: n.d.) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย

2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม จะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก

4. การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็นของตน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย บุคลากรทางการแพทย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถชักจูงใจได้ดี อีกทั้งมีบุคลิกภาพดี (Personality) ก็จะมีผลสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้ หากข้อมูลข่าวสารมีการเตรียมมาเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา, การเรียงลำดับ, ความชัดเจน ตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสม ผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้รับสารก็อยากฟังและมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำแนะนำหรือชักจูง

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ หากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ (เสรี วงมณฑา. 2542)

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่ ณ มีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดช่องว่างให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่มีทัศนคติต่างๆ ที่รวมกันอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญหรือสิ่งจูงใจต่างๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่งย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

โดยสรุปแล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับหลายองค์ประกอบ และหลายวิธีการ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลและทัศนคติของบุคคลที่มีอยู่ในขณะนั้น ประกอบกับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกผสมผสานกัน ถ้าบุคคลเปิดรับหรือยอมรับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมากกว่า และตรงกับความต้องการภายในของบุคคลนั้น ทัศนคติที่มีอยู่ก็จะเปลี่ยนแปลงได้

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 176) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. $K = \text{Knowledge}$ หมายถึงในการแสดงออกซึ่งความรู้ ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้ได้มาจากโครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวของบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติผู้บริโภคมุ่งไปสู่การแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย

2. $A = \text{Attitude}$ เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้ คือ แนวความคิดที่เกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ การโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ เป็นต้น

3. $P = \text{Practice}$ เป็นการเกิดการกระทำ โดยหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคสามารถจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่า ความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดีราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลซึ่งจะใช้ในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สภาพแวดล้อม หรือเหตุการณ์ต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งทัศนคติประกอบด้วยโมเดล 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นเป็นส่วนของความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสุดท้ายจะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ฮอว์กินส์, เบสท์ และโคเนย์ (Hawkins; Best; & Coney. 1986: 41) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมาก นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

เลาดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta. 1988) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตเฉพาะบุคคลซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 135) ให้คำนิยาม รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities), (2) ความสนใจ (Interest) และ (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ให้ความหมายว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550: 21-22) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

จากความหมายของ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตเฉพาะบุคคล ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้น ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่างๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้นๆ” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น บริษัทผลิตคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่ใช้หลักจิตวิทยา กับประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค SRIC-BI (SRI Consulting Business Intelligence) ใช้กรอบแนวคิดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเกี่ยวกับระบบการแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยตัววัดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า VALS (Value and Lifestyles) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ได้ 8 กลุ่ม โดยยึดถือรายได้ และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

คุณสมบัติหลักของผู้มีทรัพย์สินสมบัติมาก มี 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ประเสริฐที่สุดในสังคม ได้ทุกอย่างดังใจหวัง กระตือรือร้นมีตำแหน่งสูงมีหน้าที่การงานที่ดี และมีฐานะการเงินดีมาก จึงทำให้ต้องแหวกกฎเกณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง ชอบใช้ของดีราคาสูง ช้ออะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นคนที่สนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่ไม่แสวงหาด้วยตนเอง จะมีคนคอยตัดข่าวหรือทำสรุปให้ทุกวัน

2. ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่อึดอัดใจ ต้องการประสบความสำเร็จ จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน การใช้เวลาว่าง ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ ตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้อาจได้จากหลายทาง เช่น กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและบ้านเมือง มีเงินแต่ไม่ฟุ่มเฟือย อะไรที่ไม่ถูกต้องจะไม่ทำ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารบ้านเมือง

3. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน และเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นกับงานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมให้มีความสอดคล้องกับความเป็นจริง ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผล เดินทางสายกลางแทบทุกเรื่อง ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมือง เชื่อถืออำนาจและความจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับการยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

4. ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบลอง ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ กลุ่มนี้มักมีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน ฯลฯ

คุณสมบัติหลักของผู้มีทรัพย์สินสมบัติน้อย มี 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่พอเพียง ถึงจะยากจนก็ไม่เดือดร้อน มีน้อยก็ใช้น้อย คอยซื้อของที่อยากได้ตอนลดราคา ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จะใช้สินค้าแบบเดิมๆ ที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลอง

2. ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิตและสังคม ไม่แน่ใจตนเอง มีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) ค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง มีความยึดถือการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาใช้จะเป็นของแท้เสมอ ไม่กล้าใช้ของปลอมเพราะเกรงกลัวสังคมจะเหยียดหยาม จึงใช้เงินมากกว่ารายได้ และมักซื้อสินค้าเงินผ่อน หรือรูดบัตรเครดิต ชอบดูโฆษณาเพื่อแสวงหาของใหม่มาใช้ หรือพูดง่ายๆ ก็คือ พวกรายได้ต่ำ รสนิยมสูง

3. ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ ทำงานที่ใช้ฝีมือ ปากกัดตีนถีบ มีความสนใจตัวเองน้อย เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก คนงานในโรงงาน หรือเสมียนในสำนักงาน เป็นต้น มักมีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน สนใจการเมืองน้อย การศึกษาต่ำถึงปานกลาง เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่ยึดถือในกฎเกณฑ์ของสังคม สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือสิ่งจำเป็นในการประกอบอาชีพเท่านั้น

4. ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ มีหนี้สิน ชอบยืมเงินนอกระบบ จ่ายดอกเบี้ยสูงๆ ก็ยอม

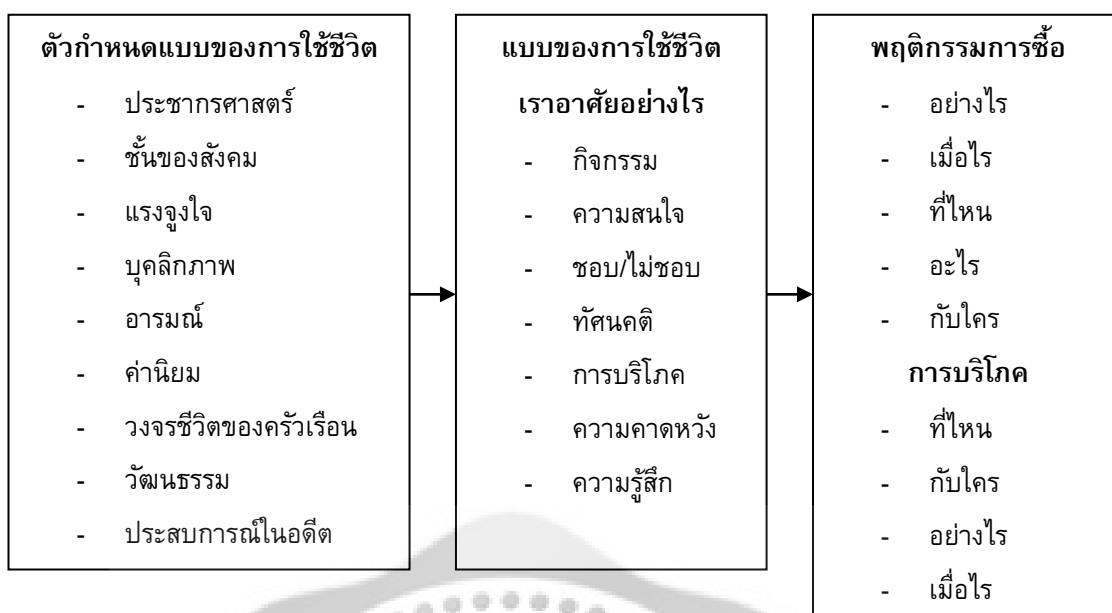
แบบของการใช้ชีวิต

อังเกล, แบล็คเวลล์ และไมยาร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1995: 449) ได้ให้คำนิยามของแบบของการใช้ชีวิตว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีวิต ซึ่งใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีวิต (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในชีวิตปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าจะถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นภายในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action)

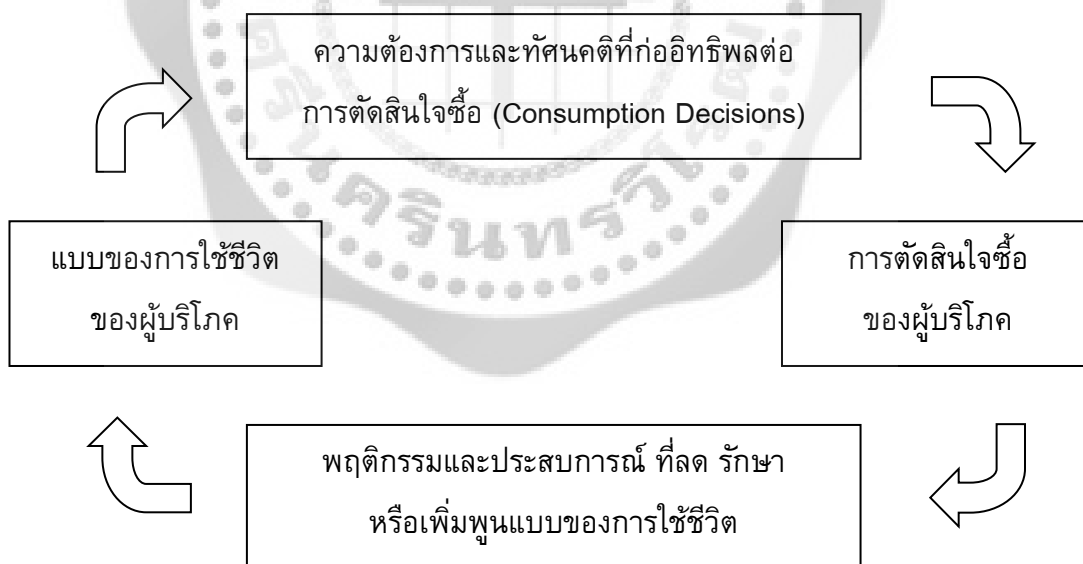
เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายแห่ง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 257) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจาก วัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้ว ยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย ซึ่งแบบของการใช้ชีวิตินั้น อาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภค มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แบบการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 257.



ภาพประกอบ 5 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

ดารา ทีปะปาล (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) จึงเป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A), ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 6 ตารางกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 219.

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 285) ได้ให้รายละเอียดและความหมายของ AIO ไว้ดังนี้

Activities: A คือ กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็น แต่ก็ไม่สามารถที่จะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและมักจะไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

Interests: I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

Opinions: O คือ ความคิดเห็น อยู่ในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลได้ตอบต่อสถานการณ์ที่ถูกกระตุ้นให้มีการถามคำถาม ความคิดเห็นนั้นจะถูกใช้เพื่อการอธิบาย แปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต การประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่เป็นผลมาจากการเลือกทางเลือกอื่น

อังเคล, แบล็คเวลล์ และไมยาร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993) ให้คำนิยามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ถึงแม้ว่าการแสดงออกจะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinions) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำตอบ” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดี ผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า แบบของการใช้ชีวิต เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายแห่ง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะคติ และลักษณะส่วนบุคคล และสามารถประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ด้านกิจกรรม (Activities: A), ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

เทคนิคที่ใช้ในแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะใช้เกณฑ์ในการจำแนกผู้บริโภคโดยใช้วิธีการต่างๆ ซึ่งมีอยู่หลายวิธี จากการศึกษาจะรวบรวมวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้กันมากนั้นมีอยู่ 3 วิธีด้วยกัน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 159-160) คือ

1. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs เป็นวิธีการวัดที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในการที่จะจัดแบ่งผู้บริโภคตามแนวทางนี้ จะประกอบไปด้วยชุดของคำถามที่จะวัดว่าผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยหรือไม่ในแต่ละชุดคำถาม การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะเป็นการค้นหว่าบุคคลนั้นใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร อะไรคือสิ่งที่น่าสนใจและสำคัญสำหรับบุคคลนั้นๆ และความคิดเห็นของเขาเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบๆ ตัวบุคคลนั้นเป็นอย่างไร โดยใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม คำถามเกี่ยวกับความสนใจ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 170)

- 1) คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions: A) เป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาว่างของเขาว่ามีวิธีการใช้อย่างไร

2) คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดการความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) จะเป็นคำถามที่สะท้อนและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

พลัมเมอร์ (Plummer. 1974) ได้ทำการศึกษาและออกแบบข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต เรียกว่า AIO Framework ดังนี้

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	เกี่ยวกับตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
วันหยุดพักผ่อน (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
บันเทิง (Entertainment)	นันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	สินค้า (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การซื้อของ (Shopping)	สื่อต่างๆ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง (City Size)
กีฬา (Sport)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นของวงจรชีวิต (Stage in Life Cycle)

ภาพประกอบ 7 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบการใช้ชีวิต

ที่มา : Joseph T. Plummer. (1974). The Concept and Application of Lifestyles Segmentation. In *Journal of Marketing* (38). pp. 33-37.

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIOs คือ การนำมาใช้กำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนเพื่อจัดทำ

การโฆษณา สร้างแนวคิดหลัก รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIOs เพื่อให้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ในหลายๆ แนวทางยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรควบคู่ไปด้วย เพราะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและหาได้ง่าย แม้ว่าลักษณะทางประชากรโดยตัวของมันเองนี้ไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมก็ตาม กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อชุดเล่นเทนนิส เพราะว่าเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นเริงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชีวิตนอกบ้าน การเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้น และเผชิญที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริงๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในเรื่องทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขาทำ ผลที่ได้ปรากฏว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขานิยมอีกด้วย

2. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีการ VALS

เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างมากในสหรัฐอเมริกา The Values and Lifestyles System (VALS) ซึ่งเป็นการใช้ระบบการแบ่งตามลักษณะค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งพัฒนาโดย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด หรือ Stanford Research Institute หรือ SRI ในปี 1978 โดยได้แบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคของประชาชนชาวอเมริกัน ยึดถือทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow) ที่ว่า ความต้องการของคนมีลำดับขั้นตอน เทคนิคนี้เป็นที่รู้จักกันดีว่า VALS 1 โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ และ 9 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มมุ่งเน้นความต้องการเพื่อการยังชีพ (The Need-driven Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีฐานะยากจน จึงสนใจที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการยังชีพเป็นสำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1.1 ผู้ขอเพียงมีชีวิตรอด (Survivors)

2.1.2 ผู้ประคองชีวิต (Sustainers)

2.2 กลุ่มยึดถือผู้อื่นเป็นแบบอย่าง (The Outer-oriented Group) ได้แก่ กลุ่มที่ยึดถือความคิดของผู้อื่นเป็นหลัก และดำเนินชีวิตของตนเองไปตามที่มองเห็น แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.2.1 ผู้เป็นสมาชิกในสังกัด (Belongers)

2.2.2 ผู้เลียนแบบผู้อื่น (Emulator)

2.2.3 ผู้ประสบผลสำเร็จ (Achievers)

2.3 กลุ่มยึดถือตนเองเป็นหลัก (The Inner-directed Group) ได้แก่ พวกยึดถือความคิดของตนเองเป็นหลัก เป็นตัวของตัวเอง แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.3.1 กลุ่มฉันคือฉัน (I-am-me Group)

2.3.2 พวกชอบมีประสบการณ์ใหม่ๆ (Experiential)

2.3.3 พวกสนใจปัญหาสังคม (Societally conscious)

2.4 กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จในชีวิต (The Integrated Group) เป็นผู้ใหญ่ที่บรรลุผลสำเร็จในชีวิต มีวุฒิภาวะสูง สามารถนำลักษณะบุคลิกภาพที่ดีที่ยึดถือตนเองและยึดถือผู้อื่นมารวมเข้าด้วยกัน

3. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ LOV (List of Values)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม (List of Values) ได้พัฒนาขึ้นโดยศูนย์วิจัยเชิงสำรวจของมหาวิทยาลัยมิชิแกน โดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีว่าด้วยค่านิยมของ มาสโลว์ (Maslow), โรคิช (Rokeach) และฟีเจอร์ (Feather) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของบุคคล โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมด้านพฤติกรรม (Instrument Values) ค่านิยมในจุดหมายของชีวิต หมายถึง ค่านิยมการมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น การมีความสุขในชีวิต ฯลฯ ส่วนค่านิยมด้านพฤติกรรม เป็นค่านิยมการเป็นคนขยัน เป็นคนร่าเริง เป็นคนซื่อสัตย์ ฯลฯ (เลิศหญิง หิรัญโร. 2545: 36)

มาตรวัดแบบ LOV ใช้เพื่อหาค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนเรียงลำดับจากค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) โดยสรุปได้เป็น 9 ค่านิยม ภายใต้อัน 3 มุมมอง ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External Orientation) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ประการ คือ

1.1 การสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment) เป็นค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้านฐานะ การศึกษา และความรู้สึก ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจสุขภาพ และมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2 ต้องการความตื่นเต้น (Excitement) เป็นค่านิยมที่ชอบความตื่นเต้นและท้าทายต่างๆ เช่น การเล่นรถไฟเหาะตีลังกา

1.3 ต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้ โดยเฉพาะผู้ชาย คนในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีรายได้ดี

2. การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal Orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียมต่างๆ ประกอบไปด้วยค่านิยม 3 ประการ คือ

2.1 ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่านิยมนี้ คือเป็นค่านิยมในลักษณะการพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง เช่น อาจจบแค่ชั้นมัธยมตอนปลาย แต่ก็สามารถมีรายได้ในระดับปานกลาง มีความสุขกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว ถึงแม้ว่าจะเหนื่อยและเครียดก็ตาม เช่น แม่บ้านและเสมียน เป็นต้น

2.2 เป็นที่เคารพ (Being well-respected) เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาต่ำ ประกอบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติ แต่ก็รักงานที่ทำ เช่น ช่างนา ช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ ผู้หญิงม่าย และกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น

2.3 ความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่นิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

3. การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal Orientation) เป็นประเภทกลุ่มคนที่เน้นไปที่การมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม ประกอบไปด้วยค่านิยม 2 ประการ คือ

3.1 ความสนุกสนาน (Fun and Enjoyment) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ไม่มีงานทำ หรือทำงานที่ไม่ค่อยมั่นคง เช่น พนักงานขาย หรือกรรมกร แต่มองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสนใจกับครอบครัวและศาสนา แต่ชอบเล่นกีฬาและความบันเทิงต่างๆ

3.2 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm Relationships with others) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นกันเองให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ผู้ที่เลือกค่านิยมนี้มักเป็นพ่อม่าย แม่บ้าน คนที่เคร่งศาสนา ชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้กันมากนั้นมีอยู่ 3 วิธีด้วยกัน ประกอบด้วย 1) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs เป็นวิธีการวัดที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรกิจกรรม (Activity), ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion), 2) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีการ VALS เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกวิธีหนึ่ง เป็นการใช้ระบบการแบ่งตามลักษณะค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และ 3) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ LOV (List of Values) การแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยมของบุคคล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs โดยวัดจากตัวแปรกิจกรรม และความสนใจ ซึ่งสอดคล้องตามบริบทของงานวิจัย

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need), มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power), ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการซื้อ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคคนนั้น ต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการซื้อเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการซื้อแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ง) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะต่างกัน ในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ในความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อและกระทำการใดๆ ในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณสมบัติให้ลูกค้าและต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่างๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต จึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ หัวใจสำคัญประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อังเกล, คอลลาร์ท และ แบล็คเวล (Engel; Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

เลาดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta. 1988: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 1-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: ค) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการจัดหรือทั้งสิ่งที่ใช้แล้ว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทั้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

อังเคล คอลลาร์ท และ แบล็คเวล (Engel; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุผลใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ อังเคล, คอลลาร์ท และ แบล็คเวล (Engel; Kollat; & Blackwell Model) (Engel; Kollat; & Blackwell. 1995) เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมากในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

2) การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ราคาสินค้าต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็น การลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเล ในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอทเลอร์ (Kotler, 2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S-R Theory โดยอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งผู้บริหารควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้า ใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน อย่างสลับซับซ้อนกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งประเด็นสำคัญ คือ ต้องเข้าใจลักษณะสำคัญของพฤติกรรม ผู้บริโภคด้วย และพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าหรือบริการ ที่ซื้อ ฯลฯ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มี สาเหตุหรือไม่มีที่มาที่ไป มีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การด้านการใช้เวลาว่าง

องค์การการใช้เวลาว่าง

องค์การการใช้เวลาว่างหรือสถาบันนันทนาการ เป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตความเป็นอยู่และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ สถาบันนันทนาการจึงเป็นทรัพยากร ทางนันทนาการที่ควรกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ทางสถาบันต่อบุคคล ครอบครัว และสังคม ทรัพยากร ทางนันทนาการที่เป็นองค์ประกอบเพื่อนันทนาการที่เป็นสถานที่หรือแหล่งนันทนาการ จะเป็นพื้นที่ หรือสภาพแวดล้อมที่เราสามารถเข้าไปศึกษา ไปดู ไปชม หรือไปทำกิจกรรม ภายใต้บรรยากาศใน ภูมิประเทศที่ส่งเสริมให้เราารู้สึกสบาย ผ่อนคลาย สถานที่บางแห่งได้ทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น เป็นห้องเรียน แหล่งการเรียนรู้ เป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ตามสภาพที่เราจะนำมาเป็นประเด็นในการพิจารณา เมื่อเรานำมาใช้ทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ ทำกิจกรรมเสริมให้สนุกสนาน ก็ถือว่าเป็นสถานที่หรือแหล่งนันทนาการ

การให้บริการทางนันทนาการและการใช้เวลาว่างนั้น มีองค์กรและหน่วยงานที่ให้บริการอยู่ มากมาย ซึ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการของแต่ละองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับพันธกิจและ กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานที่องค์กรนั้นๆ สังกัดอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็น ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือว่าประเทศไทย ได้มีการแบ่งลักษณะหน่วยงานในการให้บริการที่

เหมือนกัน โดยแบ่งหน่วยงานการให้บริการ 4 ประเภท ได้แก่ ได้แก่ การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ (Public Sector), การให้บริการของหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit Sector), การให้บริการของหน่วยงานธุรกิจ (Commercial Sector) และการให้บริการของหน่วยงานภาคเอกชน (Private Sector) ซึ่งความแตกต่างของการให้บริการแต่ละหน่วยงานเกิดขึ้นเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการให้บริการมีความแตกต่างกัน (วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์. 2555: ออนไลน์)

ตัวอย่างสถานที่หรือแหล่งนันทนาการ เช่น ป่าไม้ น้ำตก สัตว์ป่า สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ บางทีสถานที่หรือแหล่งนันทนาการก็มีการจัดการเข้าร่วม เช่น ศูนย์เยาวชน อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสาธารณะ ค่ายลูกเสือ ฯลฯ สถานที่และแหล่งนันทนาการจึงเป็นทรัพยากรทางนันทนาการแบบครบวงจร คือ แหล่งหรือพื้นที่ที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงสถานที่หรือแหล่งนันทนาการเพื่อนันทนาการโดยตรงหรือโดยอ้อม ถ้าเข้าหลักการทางนันทนาการจะถือว่าเป็นทรัพยากรทางนันทนาการได้ทั้งสิ้น (ธงชัย พงศาสิทธิ์. 2546: 2-3)

เมอร์ฟี และคณะ (หลักเพชร ศิริสมิ. 2550: 39-40; อ้างอิงจาก Murphy; et al. 1991: 63) ได้กล่าวว่า โอกาสทางการใช้เวลาว่าง คือ การปฏิบัติ การประสานงาน และการบริหารจัดการโดยองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรสาธารณะ
2. องค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว
3. องค์กรการใช้เวลาว่างเชิงพาณิชย์

ระบบการให้บริการการใช้เวลาว่างและนันทนาการในชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ระบบสาธารณะ ได้แก่ ฝ่ายนันทนาการและสวนสาธารณะในเมือง คณะกรรมการนันทนาการในเมือง โรงเรียนส่งเสริมนันทนาการ
2. ระบบไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว ได้แก่ YMCA สโมสรลูกเสือ โบสถ์ที่สนับสนุนนันทนาการ หน่วยงานทางสังคมและพันธมิตร
3. ระบบทางพาณิชย์ ได้แก่ สวนสนุก โรงภาพยนตร์ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โรงแรมที่พักอาศัยต่างๆ

หน้าที่สำคัญขององค์กรการใช้เวลาว่าง

ตามหน้าที่ของสถาบันสังคมในกิจกรรมการใช้เวลาว่าง หน้าที่ขององค์กรการใช้เวลาว่างจึงทำหน้าที่ทางสังคมที่สำคัญ (ธงชัย พงศาสิทธิ์. 2548: 1) ดังนี้

1. ผลิตสมาชิกใหม่ทางนันทนาการให้แก่สังคม เพื่อทดแทนสมาชิกเก่า
2. ควบคุมกิจกรรมนันทนาการ สร้างพฤติกรรมของสมาชิกให้อยู่ในระเบียบแบบแผนอันดีงาม
3. ส่งเสริมให้สมาชิกมีความรู้ ความคิดทางนันทนาการและเพิ่มพูนสติปัญญา
4. จรรโลงรักษาไว้ซึ่งมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม

5. เพิ่มพูนปรับปรุงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ด้วยการส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าและความสะดวกสบายต่างๆ ให้แก่ประชาชน
6. ส่งเสริมความรักความสามัคคีของบุคคลให้สถาบัน ตลอดจนช่วยให้สมาชิกแต่ละคนได้ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน
7. ส่งเสริมให้มีการผลิตและแจกแจงเครื่องอุปโภคบริโภคให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิกในสังคมทางนันทนาการ
8. ค้ำครองป้องกันสมาชิกในสังคม
9. ส่งเสริมให้สมาชิกได้มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างสุขสมบูรณ์ทั้งกายและใจ รวมทั้งสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง

ระบบการให้บริการขององค์กรการใช้เวลาว่าง

เนื่องด้วยนันทนาการและการใช้เวลาว่าง มีการแพร่หลายไปทั่วทุกสังคม มุมมองของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน สำหรับผู้ที่เข้าร่วมจะคำนึงถึงกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในลีกกีฬา โปรแกรมการออกกำลังกาย หรือการแสดง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการที่จะมีหน่วยงานมาสนับสนุน แต่จะมุ่งเน้นไปที่ในส่วนของกิจกรรมหรือโปรแกรมต่างๆ

ดังนั้น การให้บริการทางนันทนาการและการใช้เวลาว่างก็ระบบที่มีหลายแง่มุม เมื่อมีการวางแผนการให้บริการทางนันทนาการและการใช้เวลาว่างแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น หน่วยงานของภาครัฐคือหน่วยงานอะไร การบริการมีมุมมองอะไร การบริการเข้าถึงประชาชนทุกวัย และทุกลักษณะหรือไม่ การบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ซึ่งระบบเหล่านี้ไม่ได้มีความแตกต่าง แต่มีจุดประสงค์หลักที่สามารถเข้าถึงระบบการให้บริการขององค์กรการใช้เวลาว่างได้เหมือนกัน

องค์กรสนับสนุนการให้บริการ

ในทุกกิจกรรมนันทนาการและการใช้เวลาว่างที่มีการจัดไว้ จะมีองค์กรหลักที่เข้ามาสนับสนุน 3 ประเภท คือ 1) องค์กรของรัฐบาล, 2) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และ 3) องค์กรเอกชน ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างในด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รวมถึงอำนาจทางรัฐบาล ปรัชญา และการระดมทุนต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. องค์กรของรัฐบาล คือ ผู้สนับสนุนจากหน่วยงานที่ได้รับการแต่งตั้งตามระดับพื้นที่ อำเภอ โรงเรียน รวมถึงสถาบันที่สนับสนุนโดยรัฐบาล องค์กรของรัฐบาลมุ่งเน้นไปที่การให้บริการชุมชนและประชาชนที่เสียภาษี เพื่อนำมาใช้ในการบริการแก่สังคม ซึ่งมีลักษณะการให้บริการอยู่ 2 ชนิด คือ 1) พื้นที่สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สวนสาธารณะ ป่าไม้ ฯลฯ และ 2) การให้บริการนันทนาการสำหรับกลุ่มคนพิเศษ ทหาร ทักษะสถาน และโรงพยาบาล ฯลฯ

2. องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งแตกต่างกันที่จุดประสงค์และโครงสร้างการเป็นสมาชิก คือ 1) หน่วยงานช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ อาทิ วายเอ็มซีเอ วายดับเบิลยูซีเอ รวมถึงหน่วยงานอาสาสมัครต่างๆ และได้รับการระดมทุนจากกองทุนต่างๆ เป็นส่วนใหญ่

การให้บริการถูกเสนอให้กับสมาชิกอย่างกว้างขวาง รวมถึงประชาชนที่มีความต้องการเป็นพิเศษ และ 2) หน่วยงานหรือสมาคมที่ไม่แสวงหาผลกำไร อาทิ สโมสรนักกีฬา สโมสรท้องถิ่น โดยให้การบริการเฉพาะสมาชิกที่จ่ายค่าสมัครเพื่อจะได้รับการบริการเท่านั้น

3. องค์กรเอกชน มีจุดประสงค์เพื่อการแสวงหาผลกำไร โดยจะเน้นในเรื่องของการตลาด และการตอบสนองผู้บริโภค

สถานที่จัดบริการ

สถานที่จัดบริการนั้นหนทางการและการใช้เวลาว่าง มี 4 ลักษณะ คือ

1. รูปแบบทางธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติ ป่าไม้ น้ำตก ค่ายพักแรม การผจญภัย ฯลฯ

2. หน่วยงานที่เข้าร่วม อาทิ สถาบันบำบัดทางจิต ทักษะสถาน สถานศึกษา อุตสาหกรรม โบสถ์ หรือค่ายทหาร

3. ศูนย์อาคารที่ถูกจัดตั้งขึ้น อาทิ วายเอ็มซีเอ และ วายดับเบิลยูซีเอ สโมสรสำหรับเด็ก สโมสรนักกีฬา ศูนย์นันทนาการ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

4. ในชุมชนทั่วไป อาทิ ศูนย์บริการชุมชน สวนสาธารณะ

กลุ่มผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการจะจัดโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ให้กับประชาชนตามลักษณะประชากรที่คล้ายคลึงกัน บางลักษณะนั้นเกี่ยวข้องกับอายุ เช่น เด็ก เยาวชน วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ บางส่วนจัดตามลักษณะของกลุ่ม เช่น เยาวชนกลุ่มเสี่ยง กลุ่มชนชาติและวัฒนธรรม กลุ่มทुरुกันดาร และกลุ่มคนพิการ ซึ่งการจัดบริการจะมีเป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม

โดยปกติ บุคคลจะรู้สึกสบายใจมากขึ้นและอยากมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น บางคนชอบทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาเด็กและเยาวชน หรือบางคนชอบการให้บริการเกี่ยวกับการฟื้นฟูสมรรถภาพเฉพาะกลุ่ม หรือบางคนชอบที่จะให้ความสนุกสนาน ความบันเทิง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลาย นักวิชาชีพนันทนาการและการใช้เวลาว่าง จึงมีโอกาสเลือกลักษณะงานและให้บริการกับกลุ่มที่ตนรู้สึกพอใจได้มากที่สุด

รูปแบบการให้บริการ

สิ่งสำคัญสำหรับผู้เข้าร่วมในบริบทของนันทนาการและการใช้เวลาว่างก็คือ กิจกรรม (Activity) อันที่จริงแล้ววิธีการให้บริการ ทั้งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน การจัดบริการ และส่วนของประชากรทั้งหลายก็คือ กิจกรรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะมีการประสานเชื่อมโยงกับระบบที่แตกต่างกัน กิจกรรมทุกกิจกรรมเมื่อได้ดำเนินการไปอย่างถูกต้องแล้ว ก็จะสามารถจัดหาให้ได้โดยภาคส่วนต่างๆ ในการจัดบริการสำหรับส่วนต่างๆ ได้ อาทิ กีฬาเชิงนันทนาการ ศิลปะและวัฒนธรรม การออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ นันทนาการเพื่อสังคม และนันทนาการเชิงผจญภัยธรรมชาติ

การเป็นผู้นำโดยตรงและการควบคุมดูแล เป็น 2 ปัจจัยที่จำเป็นที่จะทำให้กิจกรรมสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ โดยการเป็นผู้นำโดยตรงจะมีลักษณะคอยกำกับกิจกรรมต่างๆ ส่วนการควบคุมดูแลจะเป็นส่วนช่วยในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ หรือในบางคนอาจเป็นได้ทั้ง 2 อย่าง ซึ่งนักวิชาชีพ

นั้นหนทางการและการใช้เวลาว่างจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและความยากในการเป็นผู้นำและต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการ (กิจกรรม) และความแตกต่างของผู้เข้าร่วมด้วย

ในส่วนของการจัดการดำเนินการ นักวิชาชีพนั้นหนทางการและการใช้เวลาว่างจะต้องมีการจัดการและบริหารความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์และการตลาด การบริหารจัดการ การอำนวยความสะดวก การออกแบบและดำเนินการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการที่นักวิชาชีพนั้นหนทางการและการใช้เวลาว่างจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหรือทำงานในสาขานั้นหนทางการและการใช้เวลาว่าง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์การใช้เวลาว่าง สามารถสรุปความหมายของคำว่างองค์การใช้เวลาว่าง ไว้ว่า เป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทและหน้าที่ทางสถาบันต่อบุคคล ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ เป็นสถานที่ส่งเสริมให้ความรู้ ความคิดทางนั้นหนทางการและเพิ่มพูนสติปัญญาส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมได้มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างสุขสมบูรณ์ทั้งกายและใจ รวมทั้งสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ได้รับความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน ตอบสนองความต้องการและความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้อย่างสมบูรณ์

ข้อมูลเกี่ยวกับกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งความสำคัญในการพัฒนาการทำงานเพื่อประชาชนและรักษาผลประโยชน์ของชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี รวมถึงยึดถือหลักค่านิยมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับงานบริการประชาชน ด้วยประโยคที่ว่า "บริการมวลประชาชน พัฒนาอย่างยั่งยืน คำนึงความสุข รุกงานอย่างมืออาชีพ"

ประวัติกรมพลศึกษา

กรมพลศึกษา ได้รับการสถาปนาเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2476 ให้เป็นกรมหนึ่งในกระทรวงธรรมการตามพระราชบัญญัติการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2476 โดยมีหน้าที่จัดการพลศึกษาของชาติ รัฐบาลในสมัยนั้นมีนโยบายที่จะให้บุคคลที่แม้ว่าได้รับจริยศึกษาและพุทธศึกษามาแล้ว ให้ได้รับพลศึกษาด้วย ซึ่งจะทำให้มีร่างกายแข็งแรง ใจคอหนักแน่น อันจะทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติได้สมบูรณ์เต็มที่ นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา พลศึกษาจึงกลายเป็นหลักสำคัญของการศึกษาของชาติสืบมาจนกระทั่งปัจจุบัน (กรมพลศึกษา. 2558: ออนไลน์)

กรมพลศึกษา ได้พัฒนามาเป็นลำดับ ริเริ่มการก่อสร้างสนามกีฬาแห่งชาติ เพื่อให้เป็นสนามกีฬามาตรฐานระดับชาติในการจัดการแข่งขันกีฬากายในประเทศและการแข่งขันกีฬานานาชาติ นอกจากนี้ได้เริ่มทำการก่อสร้างยิมเนเซียม สระว่ายน้ำ จัดตั้งหน่วยสารวัตรนักเรียน สโมสรลูกเสือ อีกทั้งยังก่อสร้างตึก โรงเรียนพลศึกษากลาง ได้ริเริ่มดำเนินกิจการทางพลศึกษาของชาติไว้อีกมาก ทั้งเรื่องการพลศึกษา การกีฬา การสุขภาพในโรงเรียน (ซึ่งภายหลังได้ย้ายไปเป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงสาธารณสุข) กิจการลูกเสือและยุวกาชาด อันเป็นพื้นฐานของการจัดการศึกษาของชาติ ให้มีความสมดุลระหว่างพุทธศึกษา จริยศึกษา และพลศึกษา มีความหมายโดยรวมว่า บุคคลที่มีร่างกาย

สมบูรณ์แข็งแรง มีความรู้ดี มีความประพฤติชอบอยู่อย่างสมดุลในตัว ก็จะเป็นผู้มีความเจริญ สามารถก่อประโยชน์ในสังคมชาติบ้านเมืองได้เป็นอย่างดี

ในปี พ.ศ. 2481 กรมพลศึกษา ได้ย้ายที่ทำการจากกระทรวงธรรมการ ไปอยู่ ณ อาคารโรงเรียนพลศึกษากลาง ที่ตำบลวังใหม่ อำเภอปทุมวัน จังหวัดพระนคร และเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่นาวาโท หลวงศุภชลาศัย ร.น. ผู้ทำคุณประโยชน์ด้านการพลศึกษาให้แก่ชาติ ชาวพลศึกษาจึงได้เปลี่ยนชื่อ “กรีฑาสถานแห่งชาติ” เป็น “สนามศุภชลาศัย” เพื่อเป็นการระลึกถึงคุณความดีดังกล่าว

เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 ได้มีการปฏิรูประบบราชการไทย มีการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม และยุบรวมหน่วยงานในกระทรวงต่างๆ ทำให้ภารกิจของกรมพลศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ สมัยนั้น ต้องแยกออกไปสังกัดหน่วยงานอื่น แต่ให้มีภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาด้านกีฬานันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา รับผิดชอบกีฬาขั้นพื้นฐานและกีฬามวลชน และยุติบทบาทในชื่อของ “กรมพลศึกษา” โดยให้เปลี่ยนเป็น “สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ” สังกัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หลังจากนั้นในสมัย นายสมบัติ คุรุพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ ในสมัยนั้น ได้มีการเสนอขอใช้ชื่อ “กรมพลศึกษา” ซึ่งมีประวัติมาอย่างยาวนาน และเป็นที่เชื่อถือศรัทธาของประชาชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จนกระทั่งในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553 คณะรัฐมนตรีอนุมัติหลักการร่างพระราชกฤษฎีกา การเปลี่ยนชื่อ “สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ” เป็น “กรมพลศึกษา” และในวันที่ 27 สิงหาคม 2553 มีการประกาศพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนชื่อ “สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ” เป็น “กรมพลศึกษา” พ.ศ. 2553 ในราชกิจจานุเบกษา โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 28 สิงหาคม 2553 จึงได้มีชื่อส่วนราชการว่า “กรมพลศึกษา” ซึ่งมีนโยบายและแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษาสุขภาพ การกีฬา นันทนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา และการพัฒนาบุคลากรสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีหน่วยงานในสังกัดกรมพลศึกษา ได้แก่ กองกลาง สำนักการกีฬา สำนักนันทนาการ สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันพัฒนาบุคลากรการพลศึกษาและกีฬา กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กลุ่มตรวจสอบภายใน และจัดตั้งหน่วยงานใหม่ คือ สำนักพลศึกษา กีฬาและนันทนาการภูมิภาค สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ สถาบันอนุรักษ์ศิลปมวยไทย และกลุ่มงานคุ้มครองจริยธรรม โดยมุ่งเน้นและปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการเปลี่ยนแนวคิดของการบริการใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความสำคัญกับประชาชนผู้มารับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่นคล่องตัว ส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเอง มีความคิดริเริ่มและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลสารสนเทศมาประกอบการพิจารณา พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ใหม่ สร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับนำหลักวิทยาศาสตร์การกีฬามาเป็นแนวทางในการดำเนินงานการส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาในทุกๆระดับ เพื่อให้องค์กรเป็นแบบอย่างที่ดีทางด้านการจัดการ การบริหารงาน และการบริการ โดยการสร้างและพัฒนาภาคีเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรสมัยใหม่ ดำเนินงานเชิงรุกแบบบูรณาการ

คล่องตัว รวดเร็ว พัฒนาขีดความสามารถ รับต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐสู่มาตรฐานสากล

กรมพลศึกษายุคใหม่ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า "เป็นองค์กรนำด้านการพลศึกษา กีฬานันทนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา พัฒนาบุคลากร และมาตรฐานสถานกีฬา เพื่อสุขภาพพลานามัยและความสุขของประชาชน" มีพันธกิจในการดำเนินการด้านการพลศึกษา การกีฬาขั้นพื้นฐานและกีฬาเพื่อมวลชน ด้านนันทนาการ ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา และพัฒนาบุคลากรด้านการพลศึกษา สุขภาพ การกีฬา นันทนาการ วิทยาศาสตร์การกีฬา และสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีค่านิยมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับงานบริการประชาชน ด้วยประโยคที่ว่า "บริการมวลประชาชน พัฒนาอย่างยั่งยืน คำนึงความสุข รุกงานอย่างมืออาชีพ" โดยจัดตั้งศูนย์บริการทั้งกีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬายาใต้โครงการ แผนงานของกรมพลศึกษาอย่างต่อเนื่อง จัดบริการให้แก่นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการใช้เวลาว่าง อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงคุณค่าของการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และประกอบกิจกรรมนันทนาการเป็นประจำจนเป็นวิถีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2550-2554) และแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งกรมพลศึกษาเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการจัดทำและขับเคลื่อน เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางพัฒนานันทนาการของชาติให้ดำเนินเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมีพันธกิจที่สำคัญ คือ การพัฒนา อุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางนันทนาการให้มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรด้านนันทนาการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแผนปฏิบัติการอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา

สำหรับงานบริการที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประกอบด้วยหลายส่วนที่เปิดให้บริการ ได้แก่

1. บริการคลินิกการกีฬา
2. บริการทดสอบสมรรถภาพทางกาย
3. ศูนย์นันทนาการ กรมพลศึกษา
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
5. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้
6. ศูนย์บริการประชาชน (Call Center)
7. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
8. บริการด้านอาคารสถานกีฬา
9. ห้องสมุดและพิพิธภัณฑ์การพลศึกษาและกีฬา
10. สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ
11. ศูนย์อนุรักษ์ศิลปะมวยไทย

ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเฉพาะศูนย์นันทนาการ, สระว่ายน้ำวิสุทธธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย เนื่องจากศูนย์บริการมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพและการมีสุขภาวะที่ดีของผู้ใช้บริการ และศูนย์บริการทั้ง 3 ศูนย์นี้ มีระบบฐานข้อมูลสมาชิกที่เข้ารับบริการโดยตรง สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยที่ต้องการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกต่อเนื่องและมีพฤติกรรมมารู้ซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลและสามารถนำไปดำเนินงานพัฒนาการให้บริการและการรักษามาตรฐานการให้บริการของกรมพลศึกษาให้เกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา

กรมพลศึกษา เป็นองค์กรด้านการใช้เวลาว่าง (Leisure Organization) ในรูปแบบองค์กรรัฐบาล (Government Sector) และบริหารงานราชการในรูปแบบงานด้านสังคม จึงได้จัดงานบริการไว้โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงบริการ ตอบสนองความต้องการของประชาชน เน้นการบริการเชิงรุกที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างภาครัฐและประชาชน ได้จัดตั้งศูนย์บริการการใช้เวลาว่างภายใต้โครงการ แผนงานของกรมพลศึกษาอย่างต่อเนื่อง จัดบริการให้แก่นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านกีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้แก่ ศูนย์นันทนาการ, สระว่ายน้ำวิสุทธธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

ศูนย์นันทนาการ ดำเนินงานภายใต้โครงการศูนย์นันทนาการ กรมพลศึกษา มุ่งเน้นในการพัฒนาคนให้มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และสติปัญญา โดยการพัฒนาศูนย์นันทนาการ กรมพลศึกษาให้เป็นสถานที่ที่เป็นประโยชน์อันทรงคุณค่าแก่เด็กและเยาวชน ตลอดจนประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นนั้นตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชนทุกเพศทุกวัย ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และมีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมนันทนาการ
2. เพื่อเปิดโอกาสให้เด็ก เยาวชน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนได้เลือกเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการตามความพึงพอใจของตนเอง เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดและเกิดความสุขจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ

กิจกรรมที่เปิดการเรียนการสอน

1. กิจกรรมดนตรีไทย
2. กิจกรรมดนตรีสากล (กีตาร์)
3. กิจกรรมดนตรีสากล (คีย์บอร์ดและกลองชุด)
4. กิจกรรมนาฏศิลป์ไทย
5. กิจกรรมศิลปหัตถกรรม

6. กิจกรรมลีลาศ
7. การฝึกร้องเพลง

คุณสมบัติของผู้สมัครเป็นสมาชิก

1. ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 7 ปีบริบูรณ์
2. ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองเป็นลายลักษณ์อักษร

หลักฐานการสมัคร

1. รูปถ่ายหน้าตรงไม่สวมหมวก ไม่สวมแว่น 2 รูป
2. สำเนาทะเบียนบ้าน/สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน 1 ฉบับ

เวลาทำการเปิด-ปิด

วันจันทร์-วันศุกร์

ระหว่างเวลา 17.00-19.00 น.

กิจกรรมนันทนาการดนตรีไทย ดนตรีสากล

นาฏศิลป์ การฝึกร้องเพลง การฝึกลีลาศ

ระหว่างเวลา 10.00-12.00 น.

กิจกรรมศิลปหัตถกรรม

สรวายน้ำวิสุทธิธารมณ ดำเนินงานภายใต้โครงการฝึกสอนกีฬาว่ายน้ำแก่นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน ภายในบริเวณสนามกีฬาแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน ได้มีโอกาสร่วมฝึกฝนทักษะกีฬาตามความสนใจและตามความถนัดของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังให้มีใจรักการกีฬา อันจะทำให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพสมบูรณ์ รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ หลีกเลียงอบายมุข รู้จักการพัฒนาตนเองให้เป็นพลเมืองมีประสิทธิภาพ มีระเบียบวินัย ช่วยพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสมรรถภาพทางกายและจิตใจของนักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน โดยใช้กิจกรรมกีฬาว่ายน้ำเป็นสื่อ
2. เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน ได้นำเอาทักษะไปพัฒนาให้มีขีดความสามารถสูงขึ้น และพัฒนาเป็นตัวแทนของชาติในอนาคต
3. เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หลีกเลียงอบายมุขและสิ่งเสพติด
4. เพื่อพัฒนานักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน ให้เป็นคนดี มีคุณภาพ รู้จักใช้ชีวิตร่วมกับสังคมอย่างมีความสุข
5. เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน สามารถช่วยตนเองยามคับขันจากอุบัติเหตุทางน้ำ

หลักสูตรว่ายน้ำ

ระดับ 1

1. ดำน้ำ-เป่าลม
2. ฟุ้งลอยตัว (ปลาเข็ม)

3. ลอยตัวในน้ำ (ลูกหมาตกน้ำ)
4. ปลาตาว
5. ก้มหน้าแตะขา 10 เมตร
6. แขนขาฟรีสไตล์ 10 เมตร

ระดับ 2

1. ฟรีสไตล์ 25 เมตร
2. เลี้ยงตัว 5 นาที

ระดับ 3

1. ฟรีสไตล์ 50 เมตร
2. กรรเชียง 25 เมตร

ระดับ 4

1. ฟรีสไตล์ 50 เมตร
2. กรรเชียง 50 เมตร
3. กบ 25 เมตร

ระดับ 5

1. ฟรีสไตล์ 50 เมตร
2. กรรเชียง 50 เมตร
3. กบ 50 เมตร
4. ผีเสื้อ 50 เมตร

ขั้นสูง (เตรียมนักกีฬา)

1. ฟรีสไตล์ 50 เมตร
2. กรรเชียง 50 เมตร
3. กบ 50 เมตร
4. ผีเสื้อ 50 เมตร
5. การออกตัวทำต่างๆ
6. การกลับตัวทำต่างๆ
7. การกระโดดน้ำออกตัว

ทั้งนี้ ผู้ที่สอบผ่านจะได้รับเกียรติบัตรรับรองการผ่านหลักสูตรว่ายน้ำของกรมพลศึกษา

การเป็นสมาชิก

คุณสมบัติของผู้สมัครเป็นสมาชิก

1. ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 7 ปีบริบูรณ์
2. ต้องมีสุขภาพแข็งแรง
3. ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองเป็นลายลักษณ์อักษร

หลักฐานการสมัคร

1. รูปถ่ายหน้าตรงไม่สวมหมวก ไม่สวมแว่น 2 รูป
2. สำเนาทะเบียนบ้าน/สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน 1 ฉบับ
3. ใบรับรองแพทย์ แสดงว่าเป็นผู้มีร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ เหมาะสมที่จะเล่นกีฬาได้ โดยออกให้ไม่เกิน 3 เดือน

ประเภทผู้เรียน

1. คนละ 700 บาท / 10 ครั้งๆ ละ 1.30 ชั่วโมง (กลุ่มละ 10 คน)
 รอบจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.30-18.00 น. เวลา 18.00-19.30 น.
 รอบเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-10.30 น. เวลา 10.00-11.30 น.
 เวลา 15.00-16.30 น. เวลา 16.30-18.00 น.
 เวลา 18.00-19.30 น.
2. คนละ 700 บาท / 5 ครั้งๆ ละ 2 ชั่วโมง (กลุ่มละ 5 คน)
 วันเสาร์วันเดียว เวลา 16.00-18.00 น. เวลา 18.00-20.00 น.
 วันอาทิตย์วันเดียว เวลา 16.00-18.00 น. เวลา 18.00-20.00 น.
3. คนละ 500 บาท / 1 ครั้งๆ ละ 1 ชั่วโมง (เรียนเดี่ยว)
 คนละ 350 บาท / 1 ครั้งๆ ละ 1 ชั่วโมง (เรียนเดี่ยว 2 คน)

เวลาทำการเปิด-ปิด

- วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.00-20.00 น.
 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-12.00 น. และเวลา 15.00-20.00 น.

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ดำเนินงานภายใต้โครงการวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ เพื่อส่งเสริมให้เด็ก เยาวชน และประชาชนมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดีให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนและนำไปสู่สังคมแห่งการมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกเพศวัยได้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
2. เพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพให้กับประชาชนได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ
3. เพื่อให้เด็ก เยาวชน และประชาชน หันมาออกกำลังกาย และใช้กิจกรรมการออกกำลังกายเป็นสื่อในการสร้างเสริมสุขภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชน

การเป็นสมาชิก

เงื่อนไข	ช่วงเวลาการใช้บริการ	ราคา	PROMOTION 40%
ประเภท ก อายุ 14-18 ปี	รายเดือน รายปี	200 บาท 1,000 บาท	ช่วงเดือน เม.ย. และ ต.ค. 600 บาท
ประเภท ข อายุ 18-22 ปี	รายเดือน รายปี	400 บาท 3,000 บาท	1,800 บาท
ประเภท ค อายุเกิน 22 ปีขึ้นไป	รายเดือน รายปี	1,200 บาท 10,000 บาท	6,000 บาท
สมาชิกใหม่ต้องจ่ายค่าบัตร		100 บาท	

หลักฐานการสมัคร

1. รูปถ่ายหน้าตรงไม่สวมหมวก ไม่สวมแว่น 2 รูป
2. สำเนาทะเบียนบ้าน/สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน 1 ฉบับ
3. ใบรับรองแพทย์ แสดงว่าเป็นผู้มีร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ เหมาะสมที่จะเล่นกีฬาได้ โดยออกให้ไม่เกิน 3 เดือน
4. หนังสือแสดงความยินยอมของผู้ปกครอง 1 ฉบับ (สำหรับผู้มีอายุระหว่าง 14-18 ปี)

เวลาทำการเปิด-ปิด

วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00-12.00 น. / 15.00-20.00 น.

วันเสาร์ เวลา 08.00-20.00 น.

หยุดวันนักขัตฤกษ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

โอกานาระ และ ยามากูชิ (ธานี ตะกรุดทอง. 2546; อ้างอิงจาก Oganara; & Yamaguchi. 1998) ได้ศึกษา สาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกออกกำลังกาย กรณีจากการศึกษาการจัดการ พบว่า จำนวนศูนย์ออกกำลังกายภายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากความตื่นตัวทางสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนการออกจากการเป็นสมาชิก กลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างความถี่ของการเข้ามาเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายกับการออกจากการเป็นสมาชิก ข้อมูลที่ได้จากศูนย์ออกกำลังกายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2530 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความถี่ของการใช้บริการในช่วง 2 เดือนแรก กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับน้อย (0-1 ครั้ง) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับปานกลาง (2-5 ครั้ง) และกลุ่มผู้ใช้บริการระดับมาก (6-31 ครั้ง) ค่าเฉลี่ยของระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มในช่วง 6 เดือนแรก ต่อมาสถิติเพิ่มขึ้น

สาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิก พบว่า ระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการระดับน้อยจะสูงสุดในกลุ่ม ส่วนความถี่ของผู้ใช้บริการระดับมากแสดงให้เห็นความถี่อย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นได้ว่าความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่การตัดสินใจออกจากการเป็นสมาชิก โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังน้อย วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมกับเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่
3. ความพึงพอใจในกิจกรรมออกกำลังกาย

ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากสมาชิก 186 คน ของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย คือ ความพึงพอใจในกิจกรรมออกกำลังกาย พบว่าประมาณร้อยละ 23 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดการที่ดีของศูนย์ออกกำลังกาย

อาฟินีออส และคณะ (Afthninos; et al. 2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในประเทศกรีซ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย โดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริหารร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริหารร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

รัสเซลล์-เบนเน็ตต์ (Russell-Bennett. 2007) ได้ทำการศึกษา การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ในการจัดตั้งธุรกิจบริการขนาดเล็ก โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรมในบริบทของธุรกิจบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการสร้างกรอบแนวคิดและการวัดองค์ประกอบทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีด้านทัศนคติ เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายการพยากรณ์ของความภักดีด้านพฤติกรรมและมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความภักดีด้านทัศนคติและกลุ่มที่ทำการศึกษา (ในบริบทของการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการใช้จ่าย)

หว่อง และ ซิดัค (Wong; & Sidak. 2008. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชุดกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชุดกีฬาของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่นำมาอ้างอิงมี 7 ปัจจัยในการทดสอบกับสภาพแวดล้อมของประเทศมาเลเซีย โดย 7 ปัจจัยของความภักดีต่อแบรนด์สินค้าประกอบด้วย ชื่อแบรนด์สินค้า, คุณภาพสินค้า, ราคา, รูปแบบ, การส่งเสริมการขาย, คุณภาพการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการจัดเก็บ ชื่อแบรนด์สินค้าได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อความภักดีในแบรนด์สินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า นักการตลาดจึงสนับสนุนการพัฒนาโปรแกรมการตลาดเชิงรุก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยนี้มีผลในเชิงบวกและความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยของความภักดี ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์สินค้า, คุณภาพสินค้า, ราคา, รูปแบบ, การส่งเสริมการขาย, คุณภาพการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการจัดเก็บ กับความภักดีต่อตราสินค้าชุดกีฬา การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่สภาพแวดล้อมของประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่บ่งบอกถึงสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ดาห์ลเกร็น (Dahlgren. 2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการที่มีระดับแตกต่างกันของตราสินค้าบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างกรอบการทำงานเพื่อที่จะเชื่อมโยงมิติของความภักดีต่อตราสินค้าและการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และเพื่อตรวจสอบแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับแตกต่างกันของตราสินค้าบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะทำให้เข้าใจว่า ปัจจัยอะไรที่สนับสนุนให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตราสินค้าฟิตเนสหรือการออกกำลังกายที่มีระดับแตกต่างกันเกิดความภักดีและมีส่วนร่วมในตราสินค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เข้าร่วมและผู้สอนของตราสินค้ากลุ่มฟิตเนสระดับชั้นนำในภูมิภาคนอร์ติก ได้จำนวนทั้งสิ้น 3,348 คน โดยมีคำถามการวิจัย 2 ข้อ คือ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยในการดำเนินการที่เหมาะสมเพื่อแบ่งส่วนรูปแบบพื้นฐานในความภักดีและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ และ 2) การวิเคราะห์กลุ่มเพื่อแบ่งแยกประเภทของผู้ใช้บริการและหาความแตกต่างของความภักดีและการมีส่วนร่วมตามประวัติส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า มีความแตกต่างหลายประการที่ค้นพบระหว่างโครงสร้างความภักดีและการมีส่วนร่วมในมิติการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทของมิติความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่ค้นพบผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติซึ่งบ่งบอกว่า แนวความคิดหลายมิติของความภักดีต่อตราสินค้าของกรอบทฤษฎีของการศึกษานี้ใช้ไม่ได้โดยตรงกับบริบทของตราสินค้ากลุ่มฟิตเนส ดังนั้น การพัฒนาแนวความคิดในมิติของความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นมาตรการในการให้บริการควรจะดำเนินการ ผลการวิเคราะห์กลุ่มชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นการแบ่งส่วนที่มีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป้าหมาย

คุซกัน (Kuzgun. 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชน กรณีศึกษา ตลาดของชาวตุรกี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยดำเนินการศึกษาเชิงปริมาณและการสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 193 คน ที่เป็นสมาชิกของ Facebook ตราสินค้าต่างๆ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลของมิติของความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว การศึกษาวิจัยในปัจจุบันค้นพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การแข่งขันในระดับต่างๆ ในแง่ของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

งานวิจัยในประเทศ

กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2553. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลตลอดจนความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้ชมฟุตบอลที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ชมฟุตบอลที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน

2. ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ซึ่งผู้ชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล และที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลที่ชอบที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ชมฟุตบอลมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอล

4. ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอล โดยที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอลได้

ชนดุร ชีรวัฒนอมร (2554. บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ซึ่งความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการด้านการบริการ (Product or Service), ความต้องการด้านราคา (Price), ความต้องการด้านสถานที่ (Place), ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ความต้องการด้านบุคคล (People), ความต้องการด้านกระบวนการ (Process) และความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุและรายได้ เปรียบเทียบ โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มัทธิมา กรงเต็น (2555. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

อเมซอน จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอน และปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอนเชิงบวกในระดับสูง

จุฑามาศ ศาสตราวหา (2556. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรม จำนวน 170 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการรักษาผู้บริโภค และด้านการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการรักษาผู้บริโภค และด้านการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

ปิยนันท์ โชติวณิช (2557. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอทธิพล คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นการสร้างคุณภาพการให้บริการ

เพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ณัฐธิดา สรรพธรรม (2557. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (8P's) ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ t-Test, One-Way ANOVA F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท

2. ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการสามารถระบุที่นั่งโดยสารได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 7.88 ด้านราคา คือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาแพ็คเกจคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 7.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านทางธนาคาร เช็ค บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 8.14 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 7.90 ด้านบุคลากรคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 8.05 ด้านกระบวนการคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่บริษัทมีกระบวนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 8.03 ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 7.98 และด้านผลิิตภาพคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีศักยภาพด้านการบริการอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 8.07

3. ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผู้ให้บริการได้แนะนำให้นักชื้อลองเข้ามาใช้บริการกับ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ มีค่าเฉลี่ย 7.84

4. ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความไว้วางใจในความคุ้มค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 7.75

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อท่านถามรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเรียกร้องเงินคืนเนื่องจากไม่ได้ใช้บัตรโดยสาร บริษัทฯ สามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ย 7.94

6. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะในส่วนของการระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026

7. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะในส่วนของการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 0.003 และ 0.006 ตามลำดับ

8. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

9. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสำหรับกรทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผลการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกทั้งชายและหญิง ของศูนย์นั้นนันทนาการ, สระวายน้ำวิสุทธิธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ประจำปีงบประมาณ 2559 จำนวน 1,603 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มกราคม 2559) (กรมพลศึกษา. 2559)

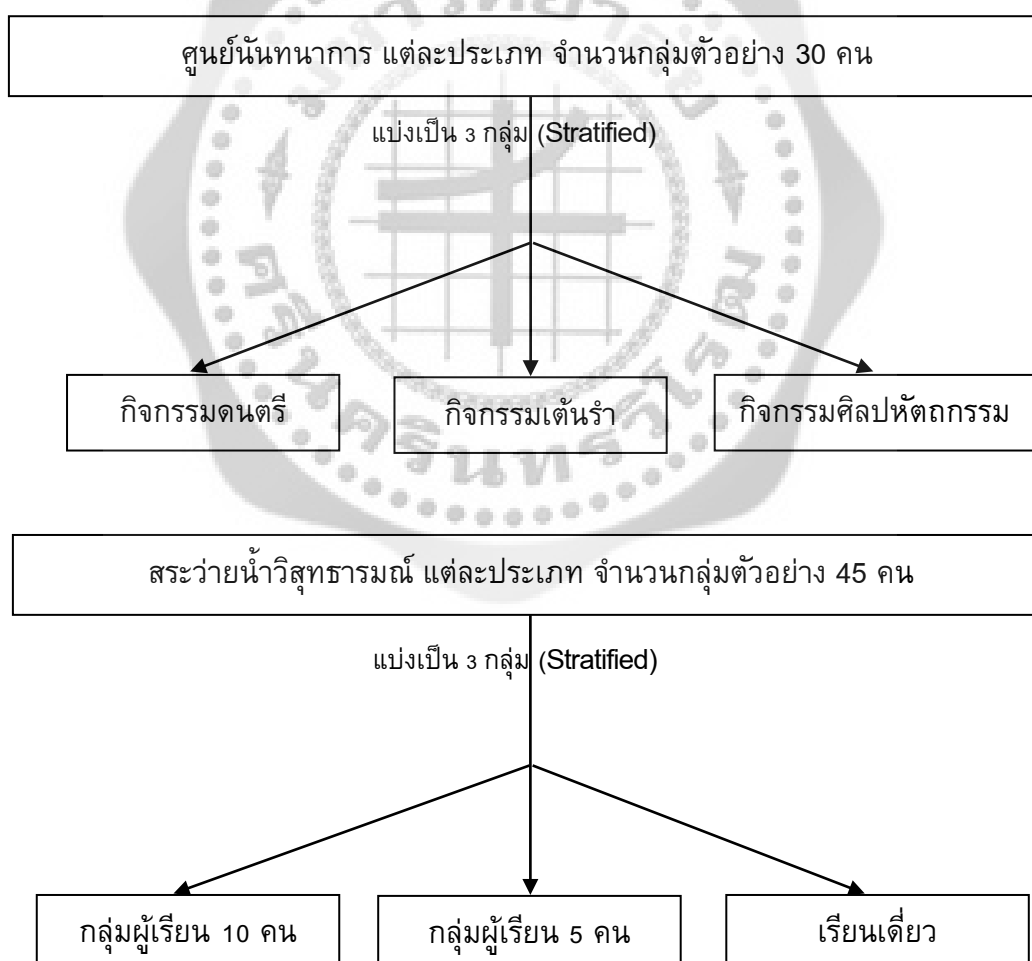
กลุ่มตัวอย่าง

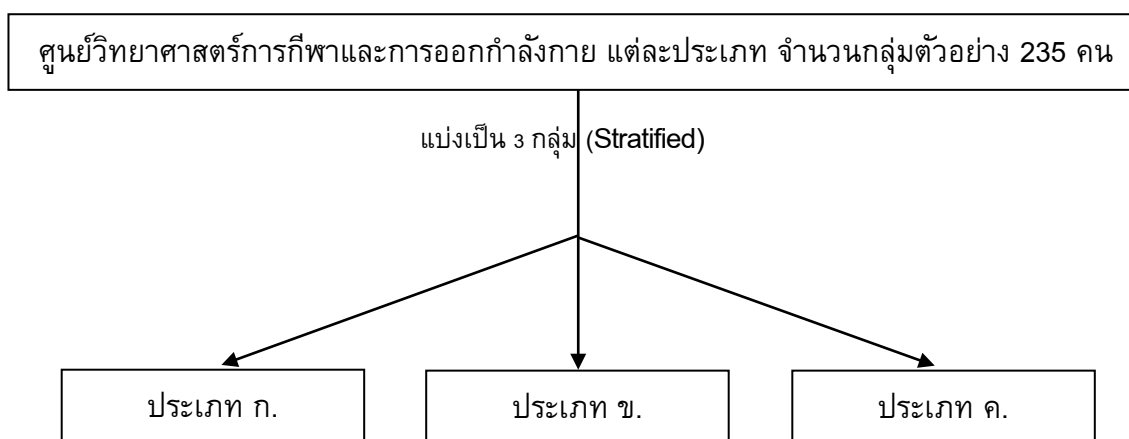
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกต่อเนื่อง ทั้งชายและหญิง ของศูนย์นั้นนันทนาการ, สระวายน้ำวิสุทธิธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ประจำปีงบประมาณ 2559 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบจากตารางประมาณการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) ที่ประชากรจำนวน 1,600 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละกลุ่มกิจกรรมในแต่ละศูนย์บริการการใช้เวลาว่างให้เท่ากัน คำนวณจากจำนวนตัวอย่างและจำนวนศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการ (สราวุธ ชัยวิจิต. 2548: 43) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน สมาชิก	อัตรา %	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ศูนย์นันทนาการ	158	9.85	30
สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ	234	14.60	45
ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย	1,211	75.55	235
รวม	1,603	100	310

2. จากนั้น ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทกิจกรรมของแต่ละศูนย์บริการ
การใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แบบแบ่งชั้น (Stratified Random
Sampling) ดังนี้





3. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละประเภทกิจกรรมในแต่ละศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้เท่ากัน คำนวณจากจำนวนตัวอย่างและจำนวนประเภทกิจกรรมในแต่ละศูนย์บริการ การใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละประเภท กิจกรรมของแต่ละศูนย์ (สราวุธ ชัยวิจิต. 2548: 43) ดังนี้

ศูนย์นันทนาการ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน สมาชิก	อัตรา %	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กิจกรรมดนตรี	85	53.80	16
กิจกรรมเต้นรำ	50	31.65	10
กิจกรรมศิลปหัตถกรรม	23	14.55	4
รวม	158	100	30

สรวายน้ำวิสุทธารมณ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน สมาชิก	อัตรา %	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่มผู้เรียน 10 คน	104	44.44	20
กลุ่มผู้เรียน 5 คน	45	19.23	9
กลุ่มเรียนเดี่ยว	85	36.33	16
รวม	234	100	45

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน สมาชิก	อัตรา %	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ประเภท ก	310	25.60	60
ประเภท ข	406	33.53	79
ประเภท ค	495	40.87	96
รวม	1,211	100	235

4. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประกอบด้วย ศูนย์นันทนาการ สระวายน้ำวิสุทธิธรรมณ์ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง อาศัยข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากรูปแบบการจัดกิจกรรมภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษาจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีหลายทางเลือก โดยให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้ (Plummer. 1974)

1. ด้านกิจกรรม
2. ด้านความสนใจ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับปฏิบัติออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	มีระดับ	ปฏิบัติหรือความสนใจมากที่สุด
คะแนน 4	มีระดับ	ปฏิบัติหรือความสนใจมาก
คะแนน 3	มีระดับ	ปฏิบัติหรือความสนใจปานกลาง
คะแนน 2	มีระดับ	ปฏิบัติหรือความสนใจน้อย
คะแนน 1	มีระดับ	ปฏิบัติหรือความสนใจน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลออกเป็นระดับ 5 ระดับ การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับปฏิบัติหรือความสนใจเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับปฏิบัติหรือความสนใจเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับปฏิบัติหรือความสนใจเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับปฏิบัติหรือความสนใจเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับปฏิบัติหรือความสนใจเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ (Booms; & Bitner. 1981)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้

ข้อความที่มีทัศนคติทางบวก	ทัศนคติทางลบ
(คะแนน)	(คะแนน)
มีอิทธิพลมากที่สุด	1
มีอิทธิพลมาก	2
มีอิทธิพลปานกลาง	3
มีอิทธิพลน้อย	4
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	5

การแปลผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 27) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับทัศนคติที่ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับทัศนคติที่พอใช้
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับทัศนคติที่ควรแก้ไข

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (Ferrell; & Hartline. 2011: 204)

1. การจดจำในตราสินค้า
2. การนิยมชมชอบในตราสินค้า
3. ความมั่นคงในตราสินค้า

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลเทคนิคนัยจำแนก (Semantic differential) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	มีระดับ	ปฏิบัติตรงกับประเด็นทางซ้าย
คะแนน 4	มีระดับ	ปฏิบัติตรงกับประเด็นค่อนข้างซ้าย
คะแนน 3	มีระดับ	ปฏิบัติตรงกับประเด็นเป็นกลาง
คะแนน 2	มีระดับ	ปฏิบัติตรงกับประเด็นค่อนข้างขวา
คะแนน 1	มีระดับ	ปฏิบัติตรงกับประเด็นทางขวา

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็นระดับ 5 ระดับ การหาช่วงกว้างของ อันตรภาคชั้นจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่างๆ

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนรับข้อเสนอแนะต่างๆ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข สำนวน ภาษา ความครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนรับข้อเสนอแนะต่างๆ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามมติของคณะกรรมการที่ปรึกษาแนะนำ จากนั้น ดำเนินการส่งโครงการวิจัยเสนอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อพิจารณาและออกใบอนุญาต ทั้งนี้ ได้รับการพิจารณาและออกใบรับรองเลขที่ SWUEC/E-010/2559 ลงวันที่ให้การรับรอง 4 มกราคม 2559 และหมดอายุใบรับรองวันที่ 4 มกราคม 2560

5. ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยดำเนินการดังนี้

หาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

การให้คะแนนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

จากคะแนนดังกล่าว ผู้วิจัยนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยที่ผู้วิจัยจะเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่นำไปใช้ได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 117)

ในงานวิจัยนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อยู่ในช่วง 0.67-1.00

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item Correlation) จากนั้นทำการคัดเลือกข้อคำถาม แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha-Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ 0.8-1.0 จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 96) ในงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เท่ากับ 0.931

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อติดต่อขอหนังสืออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำหนังสือไปยื่นต่ออธิบดีกรมพลศึกษา และผู้จัดการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง ทุกศูนย์บริการฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 1 คน โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 310 ฉบับ ตามกำหนดการและแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 30 วัน

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข (Code) นำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์ และการพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฯ ด้านเพศ กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าที (Independent Sample t-test) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฯ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และกรณีผลทดสอบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาสรุปเป็นความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 129)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x^2 = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 241)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
X_1	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X_2	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 254)

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน	F
			MS	
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
รวมทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	dfb
n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม	dfw

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 259) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S _i ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % จะใช้วิธีฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) ซึ่งสามารถใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเท่ากันหรือไม่เท่ากันได้ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MS_E	แทน	ค่า mean square error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
$t_{1-\alpha/2}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n-k$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ แปลความหมายได้ ดังนี้

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับ ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์โดยใช้

ค่าสมบูรณ์

ความสัมพันธ์ทางบวก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 ถึง 0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.21 ถึง 0.45	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.46 ถึง 0.75	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.76 ถึง 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.91 ถึง 0.99	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์

ความสัมพันธ์ทางลบ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ -0.01 ถึง -0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ -0.21 ถึง -0.45	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ -0.46 ถึง -0.75	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ -0.76 ถึง -0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ -0.91 ถึง -0.99	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการแบบขั้นบันได (Stepwise) หากมีตัวแปรอิสระ n ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นตรง จะได้สมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Y และ X ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 361)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \dots + b_nx_n + e$$

เมื่อ	Y	แทน	ค่าตัวแปรตาม
	$X_1 - X_n$	แทน	ค่าตัวแปรอิสระ
	b_0	แทน	ค่าคงที่
	$b_1 - b_n$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แจกแจงค่าที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แจกแจงค่าเอฟ (F-distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ความน่าจะเป็นหรือโอกาส (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยศึกษากับผู้ให้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกต่อเนื่อง ทั้งชายและหญิง ของศูนย์นั้นหนนาการ, สระวายน้าวิสุทธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ประจำปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังปรากฏในตาราง 1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังปรากฏในตาราง 2-4

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังปรากฏในตาราง 5-12

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลว่าง
กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังปรากฏในตาราง 13-16

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนความภักดีต่อศูนย์บริการ
การใช้เวลว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้าน
ประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ดังปรากฏในตาราง 17-32

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและผลการวิเคราะห์
ความถดถอยพหุคูณ ดังปรากฏในตาราง 33-36

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
การใช้เวลว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	48.3
หญิง	160	51.8
รวม	310	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	41	13.3
11-20 ปี	85	27.5
21-30 ปี	55	17.8
31-40 ปี	61	19.8
41-50 ปี	40	12.8
51-60 ปี	14	4.5
เท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป	14	4.5
รวม	310	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	78	25.3
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	80	25.5
ปริญญาตรี	108	34.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	2.8
สูงกว่าปริญญาตรี	36	11.8
รวม	310	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	230	74.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	63	20.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	5.5
รวม	310	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	133	42.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	46	15.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	45	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	59	18.8
อื่นๆ โปรดระบุ (ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน)	27	8.8
รวม	310	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	106	34.3
5,001 - 15,000 บาท	76	24.5
15,001 - 25,000 บาท	55	17.8
25,001 - 35,000 บาท	33	10.5
35,000 บาทขึ้นไป	40	13.0
รวม	310	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 11-20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 21-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 51-60 ปี กับอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านกิจกรรม (n = 310)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกลางแจ้ง (วิ่ง ว่ายน้ำ บาสเกตบอล)	3.43	1.224	มาก
2. เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในอาคาร (แบดมินตัน เทเบิลเทนนิส)	3.36	1.308	ปานกลาง
3. เล่นหรือฟังดนตรี	3.63	1.082	มาก
4. เข้าร่วมกิจกรรมเต้นรำ / การเต้น	2.47	1.177	น้อย
5. ประดิษฐ์สิ่งของหรืองานศิลปะ	2.68	1.270	ปานกลาง
รวม	3.14	1.212	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.212) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยข้อที่มีระดับการปฏิบัติมาก คือ ข้อ 3. การเล่นหรือฟังดนตรี ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.082) และข้อ 1. การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกลางแจ้ง (วิ่ง ว่ายน้ำ บาสเกตบอล) ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 1.224) ข้อที่มีระดับการปฏิบัติปานกลาง คือ ข้อ 2. การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในอาคาร (แบดมินตัน เทเบิลเทนนิส) ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 1.308) และข้อ 5. การประดิษฐ์สิ่งของหรืองานศิลปะ ($\bar{x} = 2.68$, S.D. = 1.270) ส่วนข้อที่มีระดับการปฏิบัติน้อย คือ ข้อ 4. การเข้าร่วมกิจกรรมเต้นรำ / การเต้น ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 1.177)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านความสนใจ (n = 310)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านความสนใจ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการกีฬาและนันทนาการ	3.23	.998	ปานกลาง
2. สนทนาเกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการกับเพื่อน ผู้ปกครอง อาจารย์	3.32	1.041	ปานกลาง
3. องค์ความรู้เกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการ	3.27	1.041	ปานกลาง
4. ติดตามการแข่งขันหรือการประกวดที่เกี่ยวกับกีฬาหรือกิจกรรมนันทนาการรายการต่างๆ	3.05	1.115	ปานกลาง
5. จัดหาอุปกรณ์กีฬาหรือนันทนาการใหม่ๆ อยู่เสมอ	2.98	1.086	ปานกลาง
รวม	3.17	1.056	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.056) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ข้อ 2. สนทนาเกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการกับเพื่อน ผู้ปกครอง อาจารย์ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.041), ข้อ 3. องค์ความรู้เกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.041), ข้อ 1. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการกีฬาและนันทนาการ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = .998), ข้อ 4. ติดตามการแข่งขันหรือการประกวดที่เกี่ยวกับกีฬาหรือกิจกรรมนันทนาการรายการต่างๆ ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.115) และข้อ 5. จัดหาอุปกรณ์กีฬาหรือนันทนาการใหม่ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.086)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการให้เวลาว่างฯ โดยรวม (n = 310)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ด้านกิจกรรม	3.14	1.212	ปานกลาง
ด้านความสนใจ	3.17	1.056	ปานกลาง
รวม	3.15	1.134	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.134) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.056) เช่นเดียวกับด้านกิจกรรม ซึ่งมีระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.212)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 310)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	3.63	.932	ดี
2. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน	3.87	.884	ดี
3. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ	3.70	.893	ดี
4. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม	3.56	1.067	ดี
5. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ	3.71	1.084	ดี
รวม	3.69	.972	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .972) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ข้อ 2. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .884), ข้อ 5. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.084), ข้อ 3. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .893), ข้อ 1. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .932) และข้อ 4. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.067)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านราคา (n = 310)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมตามคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ	3.90	1.033	ดี
2. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ	3.92	.972	ดี
3. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของท่านจากบริการที่ได้รับ	3.94	.981	ดี
4. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ แสดงอัตราค่าบริการและค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการที่ชัดเจน	3.59	1.083	ดี
5. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีบริการรับชำระค่าบริการที่เหมาะสม มีหลักฐานตรวจสอบได้	3.77	1.011	ดี
รวม	3.82	1.016	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.016) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ข้อ 3. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของท่านจากบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .981), ข้อ 2. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .972), ข้อ 1. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมตามคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.033), ข้อ 5. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีบริการรับชำระค่าบริการที่เหมาะสม มีหลักฐานตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.011) และข้อ 4. ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ แสดงอัตราค่าบริการและค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.083)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านสถานที่ (n = 310)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสถานที่)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การเดินทางมายังศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีความสะดวกและคล่องตัว	4.21	.859	ดีมาก
2. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตได้ง่าย	3.94	.934	ดี
3. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.86	.852	ดี
4. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ	3.40	1.135	ปานกลาง
5. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกายหรือเข้าร่วมกิจกรรม	3.98	.935	ดี
รวม	3.88	.943	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .943) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ดี และปานกลาง โดยข้อที่มีทัศนคติดีมาก คือ ข้อ 1. การเดินทางมายังศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีความสะดวกและคล่องตัว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .859) ข้อที่มีทัศนคติดี คือ ข้อ 5. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .935), ข้อ 2. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .934), ข้อ 3. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .852) ส่วนข้อที่มีทัศนคติปานกลาง คือ ข้อ 4. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.135)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 310)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง	3.06	1.119	ปานกลาง
2. มีช่วงการจัดโปรโมชั่น ลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก	3.53	1.066	ดี
3. มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์	3.31	1.049	ปานกลาง
4. ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น	3.10	1.187	ปานกลาง
5. มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน	3.15	1.139	ปานกลาง
รวม	3.23	1.112	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.112) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีและปานกลาง โดยข้อที่มีทัศนคติดี คือ ข้อ 2. มีช่วงการจัดโปรโมชั่น ลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.066) ส่วนข้อที่มีทัศนคติปานกลาง คือ ข้อ 3. มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 1.049), ข้อ 5. มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.139), ข้อ 4. ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.187) และข้อ 1. มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.119)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านบุคลากร (n = 310)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคลากร)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ	4.02	.906	ดี
2. เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85	.913	ดี
3. เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.99	.956	ดี
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.85	1.027	ดี
5. เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	3.87	1.041	ดี
รวม	3.92	.968	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .968) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ข้อ 1. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .906), ข้อ 3. เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .956), ข้อ 5. เจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.041), ข้อ 2. เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .913) และข้อ 4. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.027)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านกระบวนการ (n = 310)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก	3.65	.915	ดี
2. มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	3.84	.913	ดี
3. มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน	3.71	.971	ดี
4. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.71	.975	ดี
5. มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย	3.74	.943	ดี
รวม	3.73	.943	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .943) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ข้อ 2. มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .913), ข้อ 5. มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .943), ข้อ 3. มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .971), ข้อ 4. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .975) และข้อ 1. มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .915)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (n = 310)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ	3.80	1.044	ดี
2. เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม	3.80	.981	ดี
3. มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ชัดเจน	3.94	.933	ดี
4. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม	4.06	.941	ดี
5. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกศูนย์บริการ	3.78	.990	ดี
รวม	3.88	.978	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .978) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ ข้อ 4. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .941), ข้อ 3. มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .933), ข้อ 1. มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.044), ข้อ 2. เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .981) และข้อ 5. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .990)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ โดยรวม (n = 310)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.972	ดี
ด้านราคา	3.82	1.016	ดี
ด้านสถานที่	3.88	.943	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	1.112	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.92	.968	ดี
ด้านกระบวนการ	3.73	.943	ดี
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	3.88	.978	ดี
รวม	3.74	.990	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .990) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีและปานกลาง โดยด้านที่มีระดับทัศนคติดี คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .968), ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .943), ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .978), ด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.016), ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .943) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .972) ส่วนด้านที่มีระดับทัศนคติด้านปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.112)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวง
การท่องเที่ยวและกีฬา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การจดจำในตราสินค้า การนิยมชมชอบใน
ตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของความภักดีของ
ผู้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านการจดจำในตราสินค้า (n = 310)

ความภักดี (ด้านการจดจำในตราสินค้า)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การประเมิน
1. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ มีการบริการที่ หลากหลายและมีคุณภาพ	3.73	.922	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่หลากหลายและทันสมัย	3.54	.972	มาก
3. ท่านรับทราบข้อมูลของคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ บ้ายประกาศ ฯลฯ	2.92	1.021	ปานกลาง
4. ท่านรับทราบข้อมูลของคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ จากการพูด ปากต่อปาก	3.59	1.081	มาก
5. ท่านรับรู้ข้อมูลของคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของกรมพลศึกษา, เฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.05	1.193	ปานกลาง
รวม	3.37	1.037	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดี ในด้านการจดจำในตราสินค้า
โดยรวม มีระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 1.037) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุด คือ ข้อ 1. ท่านรับรู้ว่าคุณ
สมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .922),
ข้อ 4. ท่านรับทราบข้อมูลของคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ จากการพูดปากต่อปาก ($\bar{x} = 3.59$,
S.D. = 1.081), ข้อ 2. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลาย
และทันสมัย ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = .972) ส่วนข้อที่มีทัศนคติปานกลาง คือ ข้อ 5. ท่านรับรู้ข้อมูล
ของคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของกรมพลศึกษา, เฟสบุ๊ก
 เป็นต้น ($\bar{x} = 3.05$, S.D. = 1.193) และข้อ 3. ท่านรับทราบข้อมูลของคุณสมบัติการบริการการใช้เวลาวางฯ
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ บ้ายประกาศ ฯลฯ ($\bar{x} = 2.92$, S.D. = 1.021)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า (n = 310)

ความภักดี (ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การประเมิน
1. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	3.78	.866	มาก
2. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.03	.900	มาก
3. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	4.00	.845	มาก
4. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.79	.971	มาก
5. ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ	3.89	.965	มาก
รวม	3.90	.909	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดี ในด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า โดยรวม มีระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .909) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ข้อ 2. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .900), ข้อ 3. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .845), ข้อ 5. ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .965), ข้อ 4. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .971) และข้อ 1. ศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .866)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า (n = 310)

ความภักดี (ด้านความมั่นคงในตราสินค้า)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การประเมิน
1. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น	3.67	1.050	มาก
2. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าศูนย์บริการอื่นจะมีค่าบริการหรือค่าสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า	3.73	1.075	มาก
3. หากศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น	3.97	.880	มาก
4. หากมีใครกล่าวถึงศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น	3.64	.926	มาก
5. หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับศูนย์บริการการใช้เวลาวาง ท่านจะเลือกศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นอันดับแรก	3.89	.922	มาก
6. ท่านก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่ศูนย์บริการอื่น ถึงแม้จะมีโอกาส	3.39	1.131	ปานกลาง
7. ท่านจะเป็นสมาชิกต่อเนื่องกับศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ เมื่อสิ้นอายุการเป็นสมาชิกในรอบนี้	4.04	.931	มาก
8. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ	3.99	.956	มาก
9. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่เปิดทำการทุกวัน	3.80	1.008	มาก
รวม	3.79	.986	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดี ในด้านความมั่นคงในตราสินค้า โดยรวม มีระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .986) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยข้อที่มีระดับความภักดีมากที่สุด คือ ข้อ 7. ท่านจะเป็นสมาชิกต่อเนื่องกับศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ เมื่อสิ้นอายุการเป็นสมาชิกในรอบนี้ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .931), ข้อ 8. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .956), ข้อ 3. หากศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีโปรโมชั่นสำหรับผู้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .880), ข้อ 5. หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับศูนย์บริการการใช้เวลาวาง ท่านจะเลือกศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .922), ข้อ 9. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่เปิดทำการทุกวัน ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.008),

ข้อ 2. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าศูนย์บริการอื่นจะมีค่าบริการหรือค่าสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.075), ข้อ 1. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.050) และข้อ 4. หากมีใครกล่าวถึงศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .926) ส่วนข้อที่มีทัศนคติปานกลาง คือ ข้อ 6. ท่านก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่ศูนย์บริการอื่น ถึงแม้จะมีโอกาส ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 1.131)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม (n = 310)

ความภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การประเมิน
ด้านการจดจำในตราสินค้า	3.37	1.037	ปานกลาง
ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า	3.90	.909	มาก
ด้านความมั่นคงในตราสินค้า	3.79	.986	มาก
รวม	3.69	.977	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .977) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในระดับมากและปานกลาง โดยด้านที่มีความภักดีในระดับมาก คือ ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = .909) และด้านความมั่นคงในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .986) ส่วนด้านที่มีความภักดีในระดับปานกลาง คือ ด้านการจดจำในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 1.037)

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาร่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการวิจัย ข้อ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาร่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาร่างฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามเพศ (n = 310)

ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาร่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ชาย (n=150)		หญิง (n=160)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการจดจำในตราสินค้า	3.30	.627	3.43	.871	-2.723	.040*
ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า	3.81	.576	3.98	.810	-1.755	.009*
ด้านความมั่นคงในตราสินค้า	3.69	.548	3.89	.793	-2.363	.001*
รวม	3.60	.495	3.77	.717	-2.280	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาร่างฯ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาร่างฯ มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามอายุ ($n = 310$)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการการใช้ เวลาวางๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	14.162	2.360	4.231	.000*
	ภายในกลุ่ม	393	219.243	.558		
	รวม	399	233.404			
ด้านความนิยมชมชอบใน ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	3.707	.618	1.226	.292
	ภายในกลุ่ม	393	198.053	.504		
	รวม	399	201.760			
ด้านความมั่นคงในตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	10.898	1.816	3.959	.001*
	ภายในกลุ่ม	393	180.309	.459		
	รวม	399	191.207			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจดจำในตราสินค้า และด้านความมั่นคงในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามอายุ (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการฯ	อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 ปี	อายุระหว่าง 11-20 ปี	อายุระหว่าง 21-30 ปี	อายุระหว่าง 31-40 ปี	อายุระหว่าง 41-50 ปี	อายุระหว่าง 51-60 ปี	เท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป
			3.15	3.48	3.24	3.22	3.49	3.56	3.94
ด้านการ จดจำในตรา สินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.15	-	0.33*	0.09	0.07	0.34*	0.41*	0.79*
	อายุระหว่าง 11-20 ปี	3.48		-	-0.24*	-0.26*	0.01	0.08	0.46*
	อายุระหว่าง 21-30 ปี	3.24			-	-0.02	0.25	0.32	0.70*
	อายุระหว่าง 31-40 ปี	3.22				-	0.27*	0.34	0.72*
	อายุระหว่าง 41-50 ปี	3.49					-	0.07	0.45*
	อายุระหว่าง 51-60 ปี	3.56						-	0.38
	เท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป	3.94							-

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการ
การใช้เวลารอของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี, อายุระหว่าง 41-50 ปี, อายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี, อายุระหว่าง 41-50 ปี, อายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี, อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี มีความภักดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปีแต่น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามอายุ (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการฯ	อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 ปี	อายุระหว่าง 11-20 ปี	อายุระหว่าง 21-30 ปี	อายุระหว่าง 31-40 ปี	อายุระหว่าง 41-50 ปี	อายุระหว่าง 51-60 ปี	เท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป
			3.60	3.73	3.70	3.77	4.07	4.05	4.19
ด้านความ มั่นคงใน ตราสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.60	-	0.13	0.10	0.17	0.47*	0.45*	0.59*
	อายุระหว่าง 11-20 ปี	3.73		-	-0.03	0.04	0.34*	0.32	0.46*
	อายุระหว่าง 21-30 ปี	3.70			-	0.07	0.37*	0.35	0.49*
	อายุระหว่าง 31-40 ปี	3.77				-	0.30*	0.28	0.42*
	อายุระหว่าง 41-50 ปี	4.07					-	-0.02	0.12
	อายุระหว่าง 51-60 ปี	4.05						-	0.14
	เท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป	4.19							-

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี, อายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี, อายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการการใช้ เวลาวางฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	11.043	2.761	4.904	.001*
	ภายในกลุ่ม	395	222.361	.563		
	รวม	399	233.404			
ด้านความนิยมชมชอบใน ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.481	1.120	2.243	.064
	ภายในกลุ่ม	395	197.278	.499		
	รวม	399	201.760			
ด้านความมั่นคงในตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.189	1.297	2.754	.028*
	ภายในกลุ่ม	395	186.018	.471		
	รวม	399	191.207			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจดจำในตราสินค้า และด้านความมั่นคงในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.36	3.53	3.41	3.05	2.98
ด้านการจดจำ ในตราสินค้า	ประถมศึกษา	3.36	-	0.17	0.05	-0.31	-0.38*
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.53		-	-0.12	-0.48*	-0.55*
	ปริญญาตรี	3.41			-	-0.36	-0.43*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.05				-	-0.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.98					-

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีความภักดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความภักดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความภักดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (n = 310)

ความภักดีต่อศูนย์บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.75	3.85	3.88	3.53	3.55
ด้านความมั่นคงในตราสินค้า	ประถมศึกษา	3.75	-	0.10	0.13	-0.22	-0.20
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.85	-	-	0.03	-0.32	-0.30*
	ปริญญาตรี	3.88	-	-	-	-0.35	-0.33*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.53	-	-	-	-	0.02
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.55	-	-	-	-	-

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านความมั่นคงในตราสินค้าแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความภักดีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านความมั่นคงในตราสินค้าแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความภักดีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส ($n = 310$)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการการใช้ เวลาวางๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.849	1.925	3.328	.037*
	ภายในกลุ่ม	397	229.555	.578		
	รวม	399	233.404			
ด้านความนิยมชมชอบใน ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.895	.448	.885	.414
	ภายในกลุ่ม	397	200.864	.506		
	รวม	399	201.760			
ด้านความมั่นคงในตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.474	.737	1.542	.215
	ภายในกลุ่ม	397	189.733	.478		
	รวม	399	191.207			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า และด้านความมั่นคงในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจดจำในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการ	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่
			3.31	3.48	3.67
ด้านการจดจำ ในตราสินค้า	โสด	3.31	-	0.17	0.36*
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.48		-	0.19
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.67			-

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามอาชีพ ($n = 310$)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการการใช้ เวลาวางๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.195	1.549	2.692	.031*
	ภายในกลุ่ม	395	227.210	.575		
	รวม	399	233.404			
ด้านความนิยมชมชอบใน ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.198	.550	1.088	.362
	ภายในกลุ่ม	395	199.561	.505		
	รวม	399	201.760			
ด้านความมั่นคงในตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	8.813	2.203	4.772	.001*
	ภายในกลุ่ม	395	182.394	.462		
	รวม	399	191.207			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจดจำในตราสินค้า และด้านความมั่นคงในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางๆ มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการฯ	อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนง. รัฐวิสาหกิจ / พนง. ของรัฐ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	พนง.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	อื่น ๆ
			3.39	3.37	3.20	3.29	3.71
ด้านการจดจำ ในตราสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	3.39	-	-0.02	-0.19	-0.10	0.32*
	ข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ / พนง.ของรัฐ	3.37	-	-	-0.17	-0.08	0.34*
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3.20	-	-	-	0.09	0.51*
	พนง.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.29	-	-	-	-	0.42*
	อื่น ๆ	3.71	-	-	-	-	-

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน มีความภักดีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลารว่างๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการ	อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนง. รัฐวิสาหกิจ / พนง. ของรัฐ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	พนง.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	อื่น ๆ
			3.69	3.81	4.00	3.69	4.12
ด้านความ มั่นคงในตรา สินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	3.69	-	0.12	0.31*	0.00	0.43*
	ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ/ พนง.ของรัฐ	3.81	-	-	0.19	-0.12	0.31*
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	4.00	-	-	-	-0.31*	0.12
	พนง.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.69	-	-	-	-	0.43*
	อื่น ๆ	4.12	-	-	-	-	-

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีความภักดีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ โดยรวม 3 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน($n = 310$)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการการใช้ เวลาวางฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการจดจำในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	8.241	2.060	3.614	.007*
	ภายในกลุ่ม	395	255.164	.570		
	รวม	399	233.404			
ด้านความนิยมชมชอบใน ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.099	1.275	2.560	.038*
	ภายในกลุ่ม	395	196.661	.498		
	รวม	399	201.760			
ด้านความมั่นคงในตรา สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	7.302	1.826	3.921	.004*
	ภายในกลุ่ม	395	183.905	.466		
	รวม	399	191.207			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจดจำในตราสินค้า, ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า และด้านความมั่นคงในตราสินค้า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการฯ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
			3.35	3.50	3.39	3.48	3.03
ด้านการจดจำ ในตราสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.35	-	0.15	0.04	0.13	-0.32*
	5,001-15,000 บาท	3.50	-	-	-0.11	-0.02	-0.47*
	15,001-25,000 บาท	3.39	-	-	-	0.09	-0.36*
	25,001-35,000 บาท	3.48	-	-	-	-	-0.45*
	35,000 บาทขึ้นไป	3.03	-	-	-	-	-

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ด้านการจดจำในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001-15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีความภักดีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001-15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการฯ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
			3.76	4.01	3.97	4.03	3.83
ด้านการนิยม ชมชอบในตรา สินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.76	-	0.25*	0.21*	0.27*	0.07
	5,001-15,000 บาท	4.01		-	-0.04	0.02	-0.18
	15,001-25,000 บาท	3.97			-	0.06	-0.14
	25,001-35,000 บาท	4.03				-	-0.20
	35,000 บาทขึ้นไป	3.83					-

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 310)

ความภักดีต่อ ศูนย์บริการฯ	รายได้ของครอบครัว	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
			3.62	3.94	3.89	3.90	3.74
ด้านความ มั่นคงในตรา สินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.62	-	0.32*	0.27*	0.28*	0.12
	5,001-15,000 บาท	3.94	-	-	-0.05	-0.04	-0.20
	15,001-25,000 บาท	3.89	-	-	-	0.01	-0.15
	25,001-35,000 บาท	3.90	-	-	-	-	-0.16
	35,000 บาทขึ้นไป	3.74	-	-	-	-	-

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้านความมั่นคงในตราสินค้า แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

สมมติฐานในการวิจัย ข้อ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ

	ด้านกิจกรรม	ด้านความสนใจ	ความภักดี	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	1	-	.398	น้อย
ด้านความสนใจ	-	1	.419	น้อย

จากตาราง 33 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .398 สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับน้อยกับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .419 สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับน้อยกับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย ข้อ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางของผู้ใช้บริการ

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	สัญลักษณ์ที่ เป็นรูปธรรม	ความภักดี	ระดับ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	1	-	-	-	-	-	-	.580	ปานกลาง
ราคา	-	1	-	-	-	-	-	.574	ปานกลาง
สถานที่	-	-	1	-	-	-	-	.517	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	-	-	-	1	-	-	-	.552	ปานกลาง
บุคลากร	-	-	-	-	1	-	-	.506	ปานกลาง
กระบวนการ	-	-	-	-	-	1	-	.674	ปานกลาง
สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	-	-	-	-	-	-	1	.766	มาก

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม (การวิเคราะห์ Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
Regression	70.588	9	7.843	36.005	.000*
Residual	84.737	389	.218		
Total	155.325	398			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.601	.132		.000*
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (X ₇)	.217	.047	.296	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.133	.033	.200	.000*
ด้านสถานที่ (X ₃)	.091	.029	.155	.002*

$r = .651$

Adjusted $r^2 = .413$

$r^2 = .423$

SE = .478

Durbin-Watson = 1.915

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวมได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทัศนคติด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (X₇) ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และทัศนคติด้านสถานที่ (X₃) ตามลำดับ ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม (Y₂) ได้ถูกต้องร้อยละ 41.30 (Adjusted $r^2 = .413$)

โดยค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม (Y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 1.60 + 0.217 (X_7) + 0.133 (X_4) + 0.091 (X_3)$$

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ทักษะด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (X_7) ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และทักษะด้านสถานที่ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217, 0.133 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (X_7) ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และทักษะด้านสถานที่ (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยรวม (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษาโดยรวม (Y_2) จะพบว่า ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษาโดยรวม (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.601 หน่วย

หากผู้ใช้บริการมีทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษาโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้บริการมีทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษาโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้บริการมีทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษาโดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษาโดยรวม (Y_2) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ (X_1), ทักษะด้านราคา (X_2), ทักษะด้านบุคลากร (X_5) และทักษะด้านกระบวนการ (X_6)

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี
2. ยินดีให้ปรับค่าสมัครสมาชิกถ้าศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษา มีการปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น อุปกรณ์เพิ่มขึ้น และมีการบำรุงรักษาอยู่เสมอ
3. ควรมีการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ
4. อยากให้มีช่วงโปรโมชั่นแบบต่อเนื่อง
5. อยากให้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น
6. อยากให้มีการดูแลความสะอาดอุปกรณ์โยคะเพิ่มขึ้น

7. อยากให้เปิดบริการทุกวัน
8. อยากให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม และล็อกเกอร์ เพิ่มมากขึ้น
9. อยากให้เพิ่มกิจกรรมการเรียนการสอนมากขึ้น
10. อยากให้เปิดบริการช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น.
11. ควรเพิ่มคุณภาพการบริการให้เทียบเท่าเอกชน อาจมีการเก็บค่าสมาชิกเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง เนื่องจากสถานที่อยู่ในทำเลดี เดินทางสะดวก
12. ควรขยายเวลาการให้บริการมากขึ้น
13. ควรมีระบบสารสนเทศการสื่อสารที่ทันสมัย
14. ควรมีการติดตาม ซ่อมบำรุงอุปกรณ์ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
15. การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยควรปรับปรุง
16. ควรใส่ใจในเรื่องการบริการและการบริหารจัดการภายในมากขึ้น เพื่อแสดงถึงความใส่ใจ

ต่อสมาชิก

17. การจัดวางอุปกรณ์ยังไม่เป็นระเบียบเท่าที่ควร
18. การรักษาความสะอาดในห้องน้ำควรปรับปรุงเล็กน้อย เช่น แฉกสบ
19. ควรจัดเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ให้ครอบคลุม
20. เปิดเครื่องปรับอากาศหนาวไป
21. ควรเพิ่มอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ
22. เจ้าหน้าที่นำเต้นแอโรบิคใช้ท่าค่อนข้างยาก ทำให้เต้นตามไม่ทัน
23. ควรจัดหาอุปกรณ์ใหม่มาแทนอุปกรณ์เดิมที่ชำรุดเสียหาย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยศึกษากับผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นสมาชิกต่อเนื่อง ทั้งชายและหญิง ของศูนย์นั้นนันทนาการ, สรว่ายน้ำวิสุทธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ประจำปีงบประมาณ 2559 ซึ่งสรุปสาระสำคัญของการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความภักดีศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการ
3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และจากรูปแบบการจัดกิจกรรมภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย การจดจำในตราสินค้า, การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงในตราสินค้า

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่างๆ

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนรับข้อเสนอแนะต่างๆ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข สำนวน ภาษา ความครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนรับข้อเสนอแนะต่างๆ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาแนะนำ จากนั้น ดำเนินการส่งโครงการวิจัยเสนอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อพิจารณาและออกใบอนุญาต ทั้งนี้ ได้รับการพิจารณาและออกใบรับรองเลขที่

SWUEC/E-010/2559 ลงวันที่ให้การรับรอง 4 มกราคม 2559 และหมดอายุใบรับรองวันที่ 4 มกราคม 2560

5. ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ในงานวิจัยนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อยู่ในช่วง 0.67-1.00

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item Correlation) จากนั้นทำการคัดเลือกข้อคำถาม แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha-Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ 0.8-1.0 จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 96) ในงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เท่ากับ 0.931

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

8. ขออนุญาตและนำตัวเพื่อติดต่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำหนังสือไปยื่นต่ออธิบดีกรมพลศึกษา และผู้จัดการศูนย์บริการการใช้เวลาว่างทุกศูนย์บริการฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 1 คน โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 310 ฉบับ ตามกำหนดการและแผนที่ได้วางไว้

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข (Code) นำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

10. สรุปผล และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน

3 ข้อ เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์ และการพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฯ ด้านเพศ กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าที (Independent Sample t-test) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฯ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และกรณีผลทดสอบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ความภักดีต่อศูนย์บริการ

การใช้เวลาว่างฯ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาสรุปเป็นความเรียง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 11-20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 21-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 51-60 ปี กับอายุเท่ากับหรือ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$, S.D. = 1.134) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 1.056) เช่นเดียวกับด้านกิจกรรม ซึ่งมีระดับปานกลางเช่นกัน ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.212)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .990) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีและปานกลาง โดยด้านที่มีระดับทัศนคติดี คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .968), ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .943), ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .978), ด้านราคา ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.016), ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .943) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .972) ส่วนด้านที่มีระดับทัศนคติด้านปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 1.112)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .977) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในระดับมากและปานกลาง โดยด้านที่มีความภักดีในระดับมาก คือ ด้านความนิยมชมชอบในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = .909) และด้านความมั่นคงในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .986) ส่วนด้านที่มีความภักดีในระดับปานกลาง คือ ด้านการจดจำในตราสินค้า ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 1.037)

5. การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม (การวิเคราะห์ Multiple Regression) พบว่า ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวมได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทัศนคติด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยรวมได้ถูกต้องร้อยละ 41.30 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ โดยรวมมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร และทัศนคติด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ เป็นเรื่องของความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกจากประสบการณ์ ความเชื่อ ความชอบของผู้ใช้บริการ โดยมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะความภักดีในลักษณะต่างๆ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ จะส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ฯลฯ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีสาเหตุหรือไม่มีที่มาที่ไป มีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกสับสน ในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการ ก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้า

หรือบริการเช่นกัน ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรม ความผูกพัน และความรู้สึกที่แสดงออกถึง ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของแต่ละ บุคคลต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกัล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิด ด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทาง ประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจร ชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหรือบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง และสอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับการพฤติกรรมของผู้บริโภคของ โซโลมอน (Solomon. 2002) ที่กล่าวว่า เป็นขั้นตอนซึ่ง เกี่ยวกับการความต้องการ ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงแนวความคิดของ บัมเมล และ บัมเมล (Bammel; & Bammel. 1996) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการใช้เวลาวางว่า มีลักษณะด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ การแข่งขัน ศาสนา สถานภาพทาง ครอบครัว ระดับสังคม และที่อยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้าน ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีรูปแบบ การดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้มีภาพรวมในด้าน ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมการแสดงออกในด้านความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 135) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบ การดำรงชีวิต และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ที่กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบ ที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลแต่ละกลุ่มจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันแบบของการใช้ชีวิต นอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้ว ยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่า มันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภค มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยรวม มีระดับการปฏิบัติในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีระดับการปฏิบัติมาก คือ การเล่นหรือฟังดนตรีและการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกลางแจ้ง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกเข้าสู่สังคมเมือง ทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนให้ความสนใจดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา และประกอบกิจกรรมนันทนาการเป็นประจำจนเป็นวิถีชีวิต (กรมพลศึกษา. ออนไลน์) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณฑิรา ชุนลัม (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการเข้าร่วมการใช้เวลว่างและความต้องการการให้บริการการใช้เวลว่างของนิสิตหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการเข้าร่วมการใช้เวลว่างที่มีนิสิตหอพักทั้ง 4 วิทยาเขตเข้าร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรมศิลปหัตถกรรมและดนตรี (ร้องเพลง) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตั้งสัจพจน์ (Tangsujjapoj. 1991: 128-130) ที่ศึกษา รูปแบบการเข้าร่วมการใช้เวลว่างของเด็กไทยในนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา กิจกรรมนอกสถานที่ที่นิยม คือ การออกกำลังกาย (Fitness) ต่อมาเป็นรูปแบบการเข้าร่วมการใช้เวลว่างของเด็กอเมริกัน กิจกรรมนอกสถานที่ นิยมขี่จักรยาน และตั้งแคมป์ ชมกีฬาต่างๆ กิจกรรมกีฬาต่างๆ นิยมว่ายน้ำ เต้นแอโรบิค และโบว์ลิ่ง

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยรวม มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีระดับความสนใจเป็นลำดับต้น คือ การสนทนาเกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการกับเพื่อน ผู้ปกครอง หรืออาจารย์ รวมถึงการมีองค์ความรู้เกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิสิษฐ์ ชาติวงศ์ (2557: 1) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้เวลว่างและพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักเรียนส่วนใหญ่มีเวลาว่างตอนเย็นหลังเลิกเรียนเป็นจำนวนมากที่สุด และเลือกทำกิจกรรมพบปะพูดคุยในเวลาว่างเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งการสนทนาเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน เกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ ความคิด ความเข้าใจร่วมกัน

ทั้งนี้ สามารถนำแบบการใช้ชีวิตมาใช้กำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจัดทำโฆษณา

สร้างแนวคิดหลัก รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่ม ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) ซึ่งกลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบลอง ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ กลุ่มนี้มักมีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ความภาคภูมิใจ และความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ภาควิณห์ เชิดพุทธ. (2552) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยการควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดนโยบายหนึ่งในการวางแผนการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกิจ จินตาสรร และ อภิสิทธิ์ พิกุลทอง (2555: 73-74) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงมีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555: 130) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย

อนันต์ไธน์ พิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดี มีความปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการ อุปกรณ์มีความทันสมัย อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ บิทเนอร์ และ บูมส์ (Bitner; & Booms. 1981) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความต้องการของมนุษย์ เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่แต่เดิมไม่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ โดยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมุมมองของผู้ใช้บริการนั้น ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีการบริหารงานราชการในรูปแบบงานด้านสังคม จึงได้จัดงานบริการไว้โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษามาตรฐานการให้บริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ทั้งในเรื่องของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ จะต้องพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขหรือซ่อมแซมเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงต้องจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสได้เลือกใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเองอย่างมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคา โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของท่านจากบริการที่ได้รับ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ และมีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมตามคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีบริการรับชำระค่าบริการที่เหมาะสม มีหลักฐานตรวจสอบได้ และแสดงอัตราค่าบริการและค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก (2553: 66) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center ได้เสนอว่า ผู้ประกอบการฟิตเนสควรกำหนดมาตรฐานของราคาให้มีความยืดหยุ่นเหมาะสมและคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการมาใช้บริการฟิตเนส และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ โดยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมุมมองของผู้ใช้บริการนั้น ต้นทุน (Cost to Customer) ศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดบริการให้แก่นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชน โดยไม่เสียค่าสมัครเป็นสมาชิก และเสียค่าสมัครเป็นสมาชิกแต่ไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร โดยค่าสมัครเป็นสมาชิกจะนำไปใช้ในการบริหารจัดการภายในเท่านั้น แต่ทางศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ก็ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าสมัครสมาชิกเทียบกับ

คุณภาพการบริการ อาจจะกำหนดค่าสมัครสมาชิกในอัตราที่สูงขึ้น แต่คุณภาพการบริการก็ต้องสูงขึ้นตามไปด้วย และควรกำหนดค่าสมัครสมาชิกให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการในแต่ละประเภท เช่น ประเภทเด็กและเยาวชน ประเภทประชาชนทั่วไป หรือประเภทผู้สูงอายุ หรือแบ่งตามประเภทรายวัน รายเดือน หรือรายปี เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับบริการที่ผู้ให้บริการจะได้รับ ส่วนการให้บริการของศูนย์นั้นธนาคารซึ่งจัดบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ก็ควรมีการปรับปรุงแบบการบริหารจัดการได้ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะมาใช้บริการ ถึงแม้จะมีการเก็บค่าสมัครหรือค่าธรรมเนียม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านสถานที่ โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การเดินทางมายังศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ มีความสะดวกและคล่องตัว มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้าร่วมกิจกรรม ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ และมีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก (2553: 67) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center ได้เสนอว่า ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก ควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการและอยู่ใกล้บริเวณสถานบริการ และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยของรถ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่กล่าวว่า สถานบริการ เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ในธุรกิจบริการ เนื่องจากสถานบริการมีบทบาทและความสำคัญในแง่ของบรรจุกิจกรรมบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความแตกต่างให้กับสถานบริการ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมุมมองของผู้ใช้บริการนั้น ความสะดวก (Convenience) สำหรับศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้น ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีการคมนาคมค่อนข้างสะดวก คือ มีเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ มีรถประจำทางหลายสายวิ่งผ่าน นอกจากนี้ ยังมีทั้งรถตู้สาธารณะ ทางเรือหรือจะเป็นรถส่วนตัวก็สามารถเดินทางมายังศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ได้หลายเส้นทางซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกได้ว่า จะเดินทางมายังศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ โดยวิธีใดที่จะสะดวกและคล่องตัวที่สุด นอกจากนี้ จะต้องสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับประเภทของศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ เช่น เปิดเพลงที่สนุกสนานครึกครื้นให้เหมาะสมกับการออกกำลังกาย เปิดเพลงคลอเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศระหว่างทำกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น และประเด็นที่ขาดตกบกพร่องไม่ได้ก็คือ ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ และพื้นที่จอดรถ ต้องจัดให้เพียงพอต่อความต้องการและรองรับจำนวนผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่วงการจัดโปรโมชั่น ลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์ มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น

ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น และมีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้ศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการติดต่อสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ โดยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมุมมองของผู้ใช้บริการนั้น การติดต่อสื่อสาร (Communication) ปัจจุบัน ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือบุคคลสามารถเลือกใช้ได้หลายช่องทาง ที่แพร่หลายอยู่ในขณะนี้คือ Facebook Fanpage ซึ่งทางศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แต่ละศูนย์บริการได้ตั้ง Facebook Fanpage ขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่องของการประกาศโปรโมชั่นต่างๆ ทั้งการลดราคาค่าสมาชิก การเล่นเกมแจกของรางวัล รวมถึงการประกาศหยุดฉุกเฉินเฉพาะกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ต้องตกแต่งหรือจัดทำบอร์ด ทำแผ่นพับ ใบปลิว ประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในแขนงต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอีกทางหนึ่งด้วย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านบุคลากร โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา โฉมดี (2550: 69) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่พบว่า ผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจในระดับมาก กับพนักงานที่ให้บริการ ความเอาใจใส่ การให้บริการที่เท่าเทียมกันของพนักงาน การให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ที่กล่าวว่า บทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นมากสำหรับการบริการ โดยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมุมมองของผู้ใช้บริการนั้น การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ผู้ใช้บริการทุกคนต่างต้องการการเอาใจใส่ดูแลจากศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งแต่ละศูนย์บริการจะต้องคัดสรรเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้านมาคอยให้บริการ ทั้งยังต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักงานบริการ มีสีหน้าเบิกบาน ยิ้มแย้มแจ่มใส

รู้จักวิธีการต้อนรับดูแลผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องรู้วิธีการพูดแนะนำ การสอน หรือลงมือปฏิบัติเป็นตัวอย่างแก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้เรียนรู้ทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง และศูนย์บริการใช้เวลาว่างๆ ก็ควรจัดหาเจ้าหน้าที่ให้มีจำนวนเพียงพอกับปริมาณผู้ให้บริการ เพื่อจะได้ดูแลผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านกระบวนการ โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ นิตยาพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวว่า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2549: 145) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกาย มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก แสดงถึงความคาดหวังให้สถานบริการร่างกายที่ตนจะไปออกกำลังกายมีเวลาการเปิด-ปิดอยู่ในช่วงเวลาที่ตนต้องการ มีการรับสมัครที่มีขั้นตอนกระชับฉับไว มีการแก้ปัญหาเมื่อเกิดการร้องเรียนไปจากผู้ให้บริการที่รวดเร็ว โดยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมุมมองของผู้ใช้บริการนั้น ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้ใช้บริการต้องการการตอบสนองความต้องการของตัวเองอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นหน้าที่ของศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่จะต้องหาแนวทางหรือวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี ตั้งแต่เริ่มต้นก้าวเข้ามาติดต่อจนกระทั่งสิ้นสุดการใช้บริการ อาทิ ขั้นตอนการรับสมัคร ต้องมีความรวดเร็ว ฉับไว การออกเอกสารหลักฐานต่างๆ ต้องชัดเจน ต้องมีป้ายแนะนำวิธีการออกกำลังกายหรือขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆ ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อต้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ มีความกว้างขวาง เหมาะสม มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างๆ ชัดเจน มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม รวมถึงมีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกศูนย์บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

หลักฐานทางกายภาพจึงรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกตัวอาคาร บ้ายบอกทางเข้าออก บ้ายชื้อกิจการ ที่จอดรถ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ บ้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศในตัวอาคาร รวมไปถึงนามบัตร เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก (2553: 59) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center เสนอว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการควรมีเครื่องแบบสำหรับพนักงานทุกคน โดยจัดเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย และสุขภาพ เรียบร้อย (2) ผู้ประกอบการควรให้แม่บ้านทำความสะอาดสถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ โดยตรวจติดตามอย่างต่อเนื่อง (3) เปิดดนตรีให้ฟังเบา ๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลายขณะออกกำลังกาย และ (4) ผู้ประกอบการควรจัดให้มีมุมพักผ่อน หรือมุมอ่านหนังสือ โดยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมุมมองของผู้ใช้บริการนั้น ความสบาย (Comfort) ผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นอกจากการมาออกกำลังกายหรือประกอบกิจกรรมนั้นหนาตามความต้องการของตัวเองแล้ว ความสบายตาและสบายใจก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการหวังจะได้รับจากศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ด้วยเช่นกัน ซึ่งแต่ละศูนย์บริการควรจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการให้ชัดเจน ไม่แออัดคับแคบจนเกิดความอึดอัด การจัดตกแต่งพื้นที่ภายในและภายนอกศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ควรให้เหมาะสมกับกิจกรรมของแต่ละศูนย์บริการ เศรษฐะหรืออุปกรณ์ต่างๆ ต้องเก็บทำความสะอาดให้เรียบร้อย ที่ขาดไม่ได้คือ บ้ายแนะนำหรือบ้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอกแต่ละศูนย์บริการ เพื่อเป็นการแนะนำหรือบอกกล่าวเส้นทางหรือบริเวณต่างๆ ของศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการโดยรวมได้ กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ สามารถเป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการ เนื่องจากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ โดยด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาวางฯ ทั้งการออกแบบตัวอาคาร รูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2552) ที่กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ หลักฐานทางกายภาพจึงรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่

เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก (2553: 59) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center เสนอว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการควรมีเครื่องแบบสำหรับพนักงานทุกคน โดยจัดเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย และสุขภาพ เรียบร้อย (2) ผู้ประกอบการควรให้แม่บ้านทำความสะอาดสถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ โดยตรวจติดตามอย่างต่อเนื่อง (3) เปิดดนตรีให้ฟังเบา ๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลายขณะออกกำลังกาย และ (4) ผู้ประกอบการควรจัดให้มีมุมพักผ่อนหรือมุมอ่านหนังสือ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นกิจกรรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการทั้งเพื่อจุดประสงค์ในการหาสมาชิกใหม่ และการรักษาสมาชิกเก่าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ และในด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทและความสำคัญในแง่ของบรรจุภัณฑ์บริการ ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความแตกต่างให้กับศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่กล่าวว่า สถานบริการเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ในธุรกิจบริการ เนื่องจากสถานบริการมีบทบาทและความสำคัญในแง่ของบรรจุภัณฑ์บริการ ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความแตกต่างให้กับสถานบริการ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก (2553: 58) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center ได้เสนอว่า ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก ควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการและอยู่ใกล้บริเวณสถานบริการ และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยของรถ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการโดยรวมได้ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ 3 แห่งที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ศูนย์นันทนาการ สระว่ายน้ำวิสุทธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย มีรูปแบบและกิจกรรมที่ให้บริการแตกต่างกัน จึงไม่สามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยรวมได้ ส่วนในด้านกระบวนการ เนื่องจากศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ มีการบริหารจัดการในรูปแบบขององค์กรรัฐบาล ซึ่งมีระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน การให้บริการจึงอาจมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน สร้อยสะอาด (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนในด้านราคาและด้านบุคลากร เนื่องจากศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าสมัครเป็นสมาชิก หรือเสียค่าสมัครเป็นสมาชิก แต่อยู่ในอัตราที่ไม่สูงมาก การบริหารจัดการภายใน การจัดหาบุคลากรด้านต่าง ๆ อาจสามารถดำเนินการได้แบบมีข้อจำกัด จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรืออาจมีความเป็นไปได้ที่อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการพยากรณ์ความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้ใช้บริการโดยรวมได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ควรวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ให้สอดคล้องกับบริบทหรือรูปแบบการทํากิจกรรรมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ในกลุ่มสมาชิกของสรวายน้ำวิสุทธารมณ ควรแจกแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเรียนการสอน เนื่องจากถ้าแจกในช่วงหลังเสร็จสิ้นการเรียนการสอน อาจเกิดความไม่สะดวกต่อสมาชิก หรือสมาชิกของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่ควรแจกแบบสอบถามในระหว่างที่สมาชิกกำลังทำกิจกรรมอยู่ ควรแจกก่อนเริ่มกิจกรรมหรือหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม เพื่อหลีกเลี่ยงการรบกวนในการทำกิจกรรม เนื่องจากอาจส่งผลต่อการตอบแบบสอบถามได้
2. ควรปรับปรุงแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีหลายกลุ่มวัย โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก ซึ่งบางข้อคำถามยากต่อการทำความเข้าใจ ทำให้ผู้วิจัยต้องอธิบายหรือยกตัวอย่าง ทั้งนี้สามารถปรับปรุงแบบสอบถามให้มีเนื้อหาของข้อคำถามที่เข้าใจง่ายหรือลดจำนวนข้อคำถามแต่ยังคงครอบคลุมบริบทของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เฉพาะศูนย์นันทนาการกรมพลศึกษา, สรวายน้ำวิสุทธารมณ และศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผู้บริการของศูนย์บริการการใช้เวลาว่างฯ อื่นๆ ของกรมพลศึกษา เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ครอบคลุมทุกงานบริการ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ ในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

3. ควรมีการเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับศูนย์บริการอื่นๆ ที่มีรูปแบบการให้บริการในลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง
กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตอนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แบบสอบถามนี้จะไม่ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง ทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนางานบริการดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	☐ 11 – 20 ปี
☐ 21 – 30 ปี	☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี	☐ 51 – 60 ปี
☐ เท่ากับหรือ 61 ปี ขึ้นไป	

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา	☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี	☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท☐ 5,001-15,000 บาท☐ 15,001-25,000 บาท☐ 25,001-35,000 บาท☐ 35,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับการเข้าร่วมหรือสนใจที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด **เพียงช่องเดียว** โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------|
| 5 | หมายถึง | การเข้าร่วมหรือสนใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | การเข้าร่วมหรือสนใจมาก |
| 3 | หมายถึง | การเข้าร่วมหรือสนใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | การเข้าร่วมหรือสนใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | การเข้าร่วมหรือสนใจน้อยที่สุด |

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเข้าร่วมหรือสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
1. เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกลางแจ้ง โปรดระบุ.....					
.....					
2. เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในอาคาร โปรดระบุ.....					
.....					
3. เล่นหรือฟังดนตรี					
4. เข้าร่วมกิจกรรมเต้นรำ/ การเต้น					
5. ประดิษฐ์สิ่งของหรืองานศิลปะ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเข้าร่วมหรือสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความสนใจ					
1. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการกีฬาและนันทนาการ					
2. สนทนาเกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการกับเพื่อน, ผู้ปกครอง, อาจารย์					
3. องค์กรความรู้เกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการ					
4. ติดตามการแข่งขันหรือการประกวดที่เกี่ยวกับกีฬาหรือกิจกรรมนันทนาการรายการต่างๆ					
5. จัดหาอุปกรณ์กีฬาหรือนันทนาการใหม่ๆ อยู่เสมอ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ระดับทัศนคติที่มีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ศูนย์บริการฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย					
2. ศูนย์บริการฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน					
3. ศูนย์บริการฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ					
4. ศูนย์บริการฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม					
5. ศูนย์บริการฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ระดับทัศนคติที่มีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา (Price)					
1. ศูนย์บริการฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมตามคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ					
2. ศูนย์บริการฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ					
3. ศูนย์บริการฯ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของท่านจากบริการที่ได้รับ					
4. ศูนย์บริการฯ แสดงอัตราค่าบริการและค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการที่ชัดเจน					
5. ศูนย์บริการฯ มีบริการรับชำระค่าบริการที่เหมาะสม มีหลักฐานตรวจสอบได้					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. การเดินทางมายังศูนย์บริการฯ มีความสะดวกและคล่องตัว					
2. ศูนย์บริการฯ ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย					
3. ศูนย์บริการฯ มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ					
4. ศูนย์บริการฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ					
5. ศูนย์บริการฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้าร่วมกิจกรรม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง					
2. มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก					
3. มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์					
4. ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น					
5. มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ชัดเจน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ระดับทัศนคติที่มีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคลากร (People)					
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ					
2. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
4. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก					
2. มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน					
3. มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน					
4. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
5. มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย					
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence)					
1. มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ					
2. เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
3. มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการฯ ชัดเจน					
4. ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม					
5. ศูนย์บริการฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอก ศูนย์บริการ					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับทัศนคติด้านความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของท่านมากที่สุด **เพียงช่องเดียว** โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ มาก
3	หมายถึง	ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ น้อย
1	หมายถึง	ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ น้อยที่สุด

1. การจดจำในตราสินค้า

1.1 ท่านรับรู้ว่ ศูนย์บริการฯ มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ

รับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่รับรู้

5 4 3 2 1

1.2 ท่านรับรู้ว่ ศูนย์บริการฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลายและทันสมัย

รับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่รับรู้

5 4 3 2 1

1.3 ท่านรับทราบข้อมูลของ ศูนย์บริการฯ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ ป้ายประกาศ ฯลฯ

รับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่รับรู้

5 4 3 2 1

1.4 ท่านรับทราบข้อมูลของ ศูนย์บริการฯ จากการพูดปากต่อปาก

รับทราบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่รับทราบ

5 4 3 2 1

1.5 ท่านรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการฯ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของกรมพลศึกษา, เฟสบุ๊ค เป็นต้น

รับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่รับรู้

5 4 3 2 1

2. การนิยมชมชอบในตราสินค้า

2.1 ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

มีคุณภาพ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีคุณภาพ

5 4 3 2 1

2.2 ศูนย์บริการฯ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

2.3 ศูนย์บริการฯ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

2.4 ศูนย์บริการฯ มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ

เป็นประจำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคย
5 4 3 2 1

2.5 ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการฯ

รู้สึกดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ รู้สึกแย่
5 4 3 2 1

3. ความมั่นคงในตราสินค้า

3.1 ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิกสูงขึ้น

มาใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มาใช้บริการ
5 4 3 2 1

3.2 ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าศูนย์บริการอื่นจะมีค่าบริการหรือค่าสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า

มาใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มาใช้บริการ
5 4 3 2 1

3.3 หากศูนย์บริการฯ มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ให้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น

เข้าร่วม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เข้าร่วม
5 4 3 2 1

3.4 หากมีใครกล่าวถึงศูนย์บริการฯ ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น

ชี้แจง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชี้แจง
5 4 3 2 1

3.5 หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับศูนย์บริการการใช้เวลาวาง ท่านจะเลือกศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นอันดับแรก

เลือก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เลือก
5 4 3 2 1

3.6 ท่านก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่ศูนย์บริการอื่น ถึงแม้จะมีโอกาส

เปลี่ยน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เปลี่ยน
5 4 3 2 1

3.7 ท่านจะเป็นสมาชิกต่อเนื่องกับศูนย์บริการฯ เมื่อสิ้นอายุการเป็นสมาชิกในรอบนี้
ต่ออายุสมาชิก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ต่ออายุสมาชิก
5 4 3 2 1

3.8 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ
แนะนำ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

3.9 ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่เปิดทำการทุกวัน
มาใช้บริการ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มาใช้บริการ
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลว่าง
กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มู
อธิบดีกรมพลศึกษา
2. นายนิวัฒน์ ลิ้มสุขนิรันดร์
รองอธิบดีกรมพลศึกษา
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ตั้งสัจพจน์
ผู้เชี่ยวชาญด้านนันทนาการและการใช้เวลาว่าง
4. ดร.สุเมธ หนกหลัง
อาจารย์ประจำสำนักนวัตกรรมการเรียนรู้
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. นายกัลพฤกษ์ พลศรี
อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6. ดร.สุรศักดิ์ เครือหงษ์
อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย โทร. 11013

ที่ ศธ 0519.38/ 269

วันที่ 22 ม.ค. 2559

เรื่อง ใบอนุญาตการทำวิจัยในมนุษย์

เรียน นายคมกริช ฤทธิกล้า (คณะพลศึกษา)

ตามที่ ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เพื่อขออนุญาตทำการวิจัยในมนุษย์ นั้น คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ได้พิจารณาและออกใบอนุญาตให้ท่าน ดังนี้

หนังสือรับรองเลขที่ SWUEC/E-010/2559 เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

อนึ่งท่านต้องดำเนินการโครงการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด หากมีการปรับเปลี่ยน/แก้ไขใดๆ ต้องนำเสนอคณะกรรมการเพื่อขออนุมัติก่อน และถ้าโครงการวิจัยนี้เสร็จสิ้นแล้ว ขอความกรุณาส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์(รูปเล่ม)ให้กับประธานคณะกรรมการจริยธรรมฯ จำนวน 1 เล่ม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการดังกล่าวด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

หมายเหตุ : ใบอนุญาตการทำวิจัยในมนุษย์ ที่ท่านได้รับนี้ออกโดยคณะกรรมการจริยธรรมฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถทำวิจัยได้เฉพาะภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากท่านต้องการทำวิจัยในมนุษย์ ที่หน่วยงานภายนอก ท่านจะต้องขอใบอนุญาตการทำวิจัยฯ จากหน่วยงานภายนอกที่มีคณะกรรมการจริยธรรมฯ ด้วย



ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย

SWUEC- 249/58E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นายคมกริช ฤทธิ์กล้า

สังกัด: คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. โครงร่างการวิจัย
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาพบทวน

- | | | |
|---|-----------|---------------------------|
| 1. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 | วัน/เดือน/ปี 28 ต.ค. 2558 |
| 2. โครงร่างการวิจัย | ฉบับที่ 1 | วัน/เดือน/ปี 28 ต.ค. 2558 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ 1 | วัน/เดือน/ปี 28 ต.ค. 2558 |
| 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 | วัน/เดือน/ปี 28 ต.ค. 2558 |

(ลงชื่อ).....

(อาจารย์ แพทย์หญิงจันทร์ทรา ตันนัทยุทธวงศ์)
เลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E-010/2559

วันที่ให้การรับรอง : 04/01/2559

วันหมดอายุใบรับรอง : 04/01/2560



บรรณานุกรม

- กรมพลศึกษา. (2558). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558,
จาก <http://www.dpe.go.th/2014/about/?content=vision>
- (2559). *ระบบสารสนเทศ*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2559,
จาก <http://www.dpe.go.th/th/informationssystem.html>
- กอบกาญจน์ พุทธาศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทย
ฟรีเมียร์ลีก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกวลิน สร้อยสะอาด. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา*. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6*. หน้า 451-461.
- จิตฐิพร ศิริตานนท์. (2543). *การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ
แบบวัดเจตคติต่อวิชาคอมพิวเตอร์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ศาสตราหา. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มี
ต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. ใน *วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ การประชุมวิชาการ มหาสารคามวิจัย ครั้งที่ 10*. หน้า 232-240.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2553). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชฎานิน บุหลันพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ
ความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชนูตร ชีรวัฒน์อมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2535). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกานต์ บุญนที. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม的开รับสื่อทางอินเทอร์เน็ต ของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐธิดา สรรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร. 2(1) มกราคม-มิถุนายน. หน้า 1-25.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์.
- ธานี ตะกรุดทอง. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของ ศูนย์ออกกำลังกาย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทางการกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.eemmba.net/index.php?topic=175.msg1039#msg1039>.

- ธงชัย พงศาวลีรัตน์. (2546). *ทรัพยากรนั้นหนาแน่น เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- (2548). *ทรัพยากรนั้นหนาแน่น เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2558, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2558). *บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf
- แบลร์, อาร์มสตรอง; และ เมอร์ฟี. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย : วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า*. แปลโดย วัฒนา มานะวิบูลย์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2543). *นโยบายและการวางแผนหลักการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เนติกุล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช. (2557). *การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. ใน *วารสาร มฉก.วิชาการ*. 17(34) มกราคม-มิถุนายน 2557. หน้า 93-110.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิษฐ์ ชาติวงศ์. (2557). *การใช้เวลาว่างและพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลนครยะลา*. ใน *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2557*. หน้า 1-14.
- ธนาเพชร: *สถาบันการพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*.

- ฟิลลิป คอทเลอร์. (2552). *Principles of Marketing: หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธ. (2552). *การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการการกีฬา ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา ชุนลัม. (2549). *การศึกษารูปแบบการเข้าร่วมการใช้เวลาว่างและความต้องการการ ให้บริการการใช้เวลาว่างของนิสิตหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัทธิดา กรงเด็น. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. ใน การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9*. หน้า 560-567.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). *การจัดระบบการศึกษา หน่วยที่ 7-10*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา ชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอร์แลนด์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลลิตภรณ์ ปัทมดิลก. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์. (2555). *สรุปความรู้ที่ได้จากการบรรยาย โครงการการพัฒนาการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมนันทนาการ*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558, จาก http://pe.swu.ac.th/upload/recreation/recreation_file_a01.pdf
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วาสนา โฉมดี. (2550). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตรการออกกำลังกายและการกีฬา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา บุตรโพธิ์. (2549). *ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตรการออกกำลังกายและการกีฬา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและแท็กไทท์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงล่าสุดปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกิจ จินสาตร และอภิสิทธิ์ พิกุลทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี*. จุลินพนธ์ บธ.บ. (การจัดการธุรกิจทั่วไป). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *ธุรกิจค้าปลีกปี'52 : กลยุทธ์ต้องเด่น...แรง...เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). *ความภักดีในตราสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.ismed.or.th>.
- สรารัฐ ชัยวิจิต. (2548). *ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation-Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำนันทนาการกับการจัดโปรแกรมการใช้เวลารว่างขององค์กรการใช้เวลารว่างในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). *ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556-พ.ศ. 2561)*. กรุงเทพฯ: วิชั่น พรินท์ แอนด์ มีเดีย.
- หลักเพชร ตีรต์มี. (2550). *รูปแบบศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการต้องการ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจิรา เนตรอารีย์. (2543). *เจตคติต่อการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงานธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การวัดและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. In *Sloan Management Review*, 31(4). pp. 47-56.
- (2001). *Brand Equity*. Retrieved May 19, 2015, from www.solway.edu/PDF/cours/advancedmarketing4.pdf.
- Afthninos, Y.; et al. (2005). *Customers Expectation of Service in Greek Fitness Centers*. Management Service Quality.
- Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. OH: South-Western.
- (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western.

- Bammel, G.; & Burrus-Bammel, L.L. (1996). *Leisure and Human Behavior*. 3rd ed. Iowa: Brown and Benchmark.
- Booms, B.; & Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Dahlgren, Susanna. (2011). *Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of a Service Concept Brand*. Dissertation, Ph.D. (Marketing and Management). Aalto University. Photocopied.
- Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: Dryden.
- (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: Dryden.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Ferrell, O.C.; & Hartline, Michael D. (2011). *Marketing management strategies*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gibson, J. L.; et al. (2000). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1959). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I.; Best, R. J.; & Coney, K. A. (1986). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 4th ed. Chicago: Irwin.
- Jacoby, J.; & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Katz, K. (1960). The functional approach to the studies of attitudes. In *Public Opinion Quarterly*, 24. pp. 163-168.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kinetics, Human. (2006). *Introduction to Recreation and Leisure*. Michigan: Sheridan.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, Robert V.; & Morgan, Daryle W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. In *Education and Psychological Measurement*, 30. pp. 607-610.
- Kuzgun, Ebru. (2012). *Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities – By The Case of Turkish Market*. Dissertation, Ph.D. (Marketing and Management). Copenhagen Business School. Photocopied.
- Loudon, David L.; & Della Bitta, Albert J. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Application*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Application*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Maushak, N.; & Simonson, M. (1996). Instructional Technology and Attitude Change. In David Jonassen (Ed.) *Handbook of Research for Educational Communication and Technology*. pp. 984-1016. New York: Simon & Schuster Macmillan.
- McGuire, W.J.; & Millman, S. (1965). Anticipatory Belief Lowering Following Forewarning of a Persuasive Attack. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4). pp. 471-479.
- Newcomb, Theodore M.; et al. (1965). *Social Psychology: The Study of Human Interaction*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. In *Journal of Marketing*, 63. pp. 33-44.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.
- Pickton, D.; & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. London: Prentice-Hall.
- Plummer, Joseph T. (1974) The Concept and Application of Life Style Segmentation. In *Journal of Marketing*, 38(1). pp. 33-37.
- Pong, L. T.; & Yee. T. P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. Brussels: Academy of Business and Administrative Sciences.

- Reichheld, Frederick F.; & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. In *Harvard Business Review*, 68(5). pp. 105-111.
- Russell-Bennett, Rebekah. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. In *Journal of Business Research*, 60(12). pp. 1253-1260.
- Schermerhorn, John R., Jr.; et al. (2000). *Organization Behavior*. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D.; & Schultz, H. (2004). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari.; & Newman, Bruce I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior & Beyond*. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tangsujapoj, Suvimol. (1991). *Recreation Participation Patterns and Acculturation of Thai Immigrant Families in New York City*. Dissertation Ph.D. (Recreation Administration). New York University. Photocopied.
- Watson, G.; & Johnson, D.W. (1972). *Social Psychology: Issues and Insights*. 2nd ed. Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Wong, Foong Yee; & Sidak, Yahyah. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. In *Journal of Economics and Management*, 2(2). pp 221–236.



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายคมกริช ฤทธิ์กล้า
วันเดือนปีเกิด	25 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 5/67 ตรอกป้าย ถ.วุฒากาศ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานราชการ นักประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กลุ่มประชาสัมพันธ์ กองกลาง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนทวีธาภิเศก แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2552	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (วารสารศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ.2559	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ